

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร



นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

FACTORS AFFECTING THE TRAVEL DECISION MAKING OF WORKING AGE PEOPLE
DURING WEEKEND AND LONG HOLIDAY IN BANGKOK METROPOLIS

Mr. Chalermkiart Feongkeaw



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร

โดย

นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ภัททิยา ยิมเรวัต)

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (FACTORS AFFECTING THE TRAVEL DECISION MAKING OF WORKING AGE PEOPLE DURING WEEKEND AND LONG HOLIDAY IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่
 ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 89 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.06$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$) การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง พบว่าไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5578308139 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: DECISION MAKING / TRAVEL / WEEKEND / LONG HOLIDAY

CHALERMKIART FEONGKEAW: FACTORS AFFECTING THE TRAVEL DECISION MAKING OF WORKING AGE PEOPLE DURING WEEKEND AND LONG HOLIDAY IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: ASST. PROF. SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 89 pp.

This research aimed (1) to study tourist behavior during weekend and long holiday of working age people in Bangkok Metropolis, and (2) to study the factors affecting the travel decision making of working age people in Bangkok Metropolis, (3) to compare the demographic data to factors affecting the travel decision making of working age people in Bangkok Metropolis. The samples were 400 Thai people working in Bangkok, aged from 21 to 50 years old, who had once planned to travel domestics and/or outbound tour during weekend and long holiday. The instrument used for data collecting was the questionnaire. Derived data were statistically analyzed for the percentages, mean, and standard deviation. The test value “t” (t-test) and One-way analysis of variance (F-test) were used to compare the factors.

The findings showed that Working age people in Bangkok Metropolis travel most during both weekend and long holiday. The factors affecting the travel decision, the first to third of them were ranked in the product ($\bar{x}= 4.29$) the promotion ($\bar{x}=4.06$) and the price ($\bar{x}= 4.03$). The comparison of the importance classified by gender, age, education level, career and income, there was a significant difference at 0.05 level in the factors affecting the travel decision making during weekend and long holiday but by family status, there was no significant difference at 0.05 level.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยแรงบันดาลใจและความดูแลจากบุคคลมากมาย ขอกราบและรำลึกถึงพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ทำหน้าเป็นผู้ให้และเป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่กับลูกตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้และความกรุณาแก่ศิษย์อย่างเต็มที่ไม่ว่าจักเป็นข้อแนะนำหรือข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ซึ่งนอกจากให้ความรู้กับศิษย์แล้วยังได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะตั้งแต่ครั้งยังเป็นโครงร่างวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงเป็นฉบับสมบูรณ์นี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ กรรมการวิทยานิพนธ์กับมุมมองและข้อคิดเห็นตลอดจนข้อชี้แนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ภททิยา ยิมเรวัต กรรมการสอบภายนอกกับข้อเสนอแนะต่างๆ ขอขอบพระคุณ สถาบันการศึกษาที่ได้เคยประสาทวิชาให้กับศิษย์คนนี้ โรงเรียนโยธินบูรณะ มหาวิทยาลัย Franche-Comté มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอขอบคุณ รายชื่อบุคคลในรายการอ้างอิงทุกท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อนร่วมรุ่นแขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว ภาคในและนอกเวลาราชการทุกคน

ท้ายสุดขอแสดงความกตัญญูทเวที ต่อคุณย่าอาภา เฟื่องแก้ว ต้นแบบแห่งความมานะ ความ อดทนและความพากเพียรตลอดจนความเมตตาที่มีต่อหลานคนนี้เสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตอนที่ 4 ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน	54
ตอนที่ 5 ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	73
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	79
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	81
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	83
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	35
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพทางครอบครัว.....	35
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	34
4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	34
5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	37
6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ วันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว.....	39
8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ วันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....	40
9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ วันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปี.....	40
10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนท่องเที่ยว.....	41
11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	41
12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว แต่ละครั้ง.....	42
13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว.....	42
14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปบ่อย.....	43
15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเดินทางท่องเที่ยว.....	43

ตารางที่	หน้า
16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ.....	44
17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว.....	44
18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการรับบริการท่องเที่ยว.....	45
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	46
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	47
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	48
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	49
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	50
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	51
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	52
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง.....	53

ตารางที่	หน้า
41 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	66
42 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ตารางที่

หน้า

1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	10
---	----



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงการท่องเที่ยวของคนเราก็มักนึกถึงว่ามีคนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมเกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกใหม่หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องวางแผนในการเดินทางเนื่องจากมีองค์ประกอบหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ถ้ามีแหล่งท่องเที่ยวในใจแต่ไม่มีเวลาหรือไม่มีงบประมาณเพียงพอ พฤติกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็ไม่เกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่มีเวลาว่าง แหล่งท่องเที่ยวประเภทของการคมนาคม ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือแม้กระทั่งความสะดวกปลอดภัยตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามาก แต่คนไทยก็เช่นกันเป็นชนชาติที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมากทุกปีซึ่งในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวถึง 127,520,317 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องอย่างเช่น วันหยุดสงกรานต์ วันปีใหม่สากลตลอดจนวันสำคัญทางศาสนาที่มีการชดเชยเป็นวันหยุด การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมยามว่างที่ผู้คนเลือกทำมากประเภทหนึ่ง โดยการกระทำกิจกรรมประเภทท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกด้วยการท่องเที่ยวก็ว่าได้ ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการทั้งภายในและภายนอกที่ประกอบกันขึ้นด้วยมูลเหตุหลายอย่างที่มีมาก่อนการเกิดกระบวนการซื้อบริการท่องเที่ยวอันนำไปสู่การท่องเที่ยว ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงขั้นตอนการซื้อนอกจากจักช่วยให้นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเข้าใจลักษณะการของนักท่องเที่ยวแล้วยังช่วยให้นักการตลาดท่องเที่ยวพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นซึ่งในส่วนของทำการตลาดนับว่ามีนัยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากดังที่ ฮัดสัน (Hudson, 2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า “การทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวและกระบวนการซื้อบริการท่องเที่ยวเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด” นอกจากนี้ มิลเดตันและคลาร์ก (Middleton & Clark, 2001) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของพฤติกรรมกับสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นอันเกิดจากการตัดสินใจที่มีสาเหตุปัจจัยสำคัญหลากหลาย ทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เลือกประเภทหรือลักษณะในการท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547) การตัดสินใจจึงมีความซับซ้อนจากองค์ประกอบหลายตัว ดังที่ วลัยพร ริวตระกูลไพบุลย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสลับซับซ้อนและมีปัจจัยที่สำคัญจำนวนหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” กล่าวคือ การเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลา

กลั่นกรองความคิดโดยก่อนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวย่อมต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการพิจารณาก่อนเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่มีปัจจัยสำคัญจำนวนหลายปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มอริสัน (Morrison, 1989) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นสองประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งในสาระของปัจจัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญไว้ว่า

“...ควรทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพของสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งคนทุกคนชั้นย่อมมีความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อมีโอกาสหรือฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากที่สุดก็ควรศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว”

นอกจากปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มิลเดตันและคนอื่น (Middleton, Morgan, & Ranchhod, 2009) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยปัจจัยเหล่านี้จัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวมักใช้พิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตนเองรวมและปัจจัยภายในและภายนอกตลอดจนบริบทอื่นๆ

สังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานครมีความเจริญทางด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องและยังเป็นศูนย์กลางของหน่วยงานสำคัญมากมายทำให้มีผู้คนมาอาศัยอยู่และทำงานจำนวนมาก อันส่งผลต่อสภาพการณ์การความเป็นอยู่รวมทั้งการแข่งขันที่ตามมาโดยเฉพาะกับคนที่เกิดความเครียดได้ง่ายแม้ยามมีเวลาว่างก็อาจใช้เวลามาคิดเกี่ยวกับภารกิจงานที่ประกอบอาชีพอยู่แทนที่จักใช้เวลาว่างทำกิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดซึ่ง ดารณีย์ ศรีสวัสดิ์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า “คนที่อยู่ในวัยนี้มักจะมีความตึงเครียดมาก กิจกรรมนันทนาการที่จำเป็น คือ เรื่องของการพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน” โดยที่การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้วยนันทนาการจะช่วยรักษาสมดุลทำให้บุคคลสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ เนื่องจากนันทนาการเป็นกลไกที่สำคัญของชีวิตเป็นกิจกรรมที่กระทำในยามว่างด้วยความสมัครใจ เกิดจากแรงจูงใจภายในทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

ดังนั้นเมื่อมีเวลาว่างอย่างวันหยุดสุดสัปดาห์รวมทั้งวันหยุดที่มากพอสมควรจากช่วงวันหยุดสำคัญตามที่กล่าวไว้ข้างต้นจึงมีคนวัยทำงานจำนวนมากเลือกพักผ่อนคลายเครียดด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการประเภทการเดินทางท่องเที่ยวทว่าพฤติกรรมและเหตุแห่งการเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปจากสภาวะการปกติตรงที่ทุกคนหรือคนโดยส่วนใหญ่ก็มีเวลาว่างพร้อมกันด้วยกันทั้งสิ้น จากเหตุผลดังกล่าวการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมที่นำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวและศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดติดต่อกันจักเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยการนำผลไปใช้วางแผนนโยบายการใช้เวลาว่างทำกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว กำหนดแนวทางการตลาดท่องเที่ยวตลอดจนปรับปรุงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปีบริบูรณ์เท่านั้น

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการแสดงออกมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการตั้งแต่เกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจหรือสิ่ง

ดึงดูดใจ การตัดสินใจ การวางแผนค่าใช้จ่าย การเตรียมการเดินทาง การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ตลอดจนทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่สำคัญและคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หมายถึง วันที่กำหนดให้หยุดหลังจากการทำงานติดต่อกันมาซึ่งโดยส่วนมากมักเป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์

ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง หมายถึง วันหยุดที่กำหนดตามประกาศทางราชการโดยมีวันหยุดมากกว่าสามวันขึ้นไปซึ่งอาจผนวกรวมเข้ากับวันหยุดสุดสัปดาห์ตามปกติด้วย เช่น วันหยุดช่วงวันสงกรานต์ วันหยุดช่วงปีใหม่ เป็นต้น

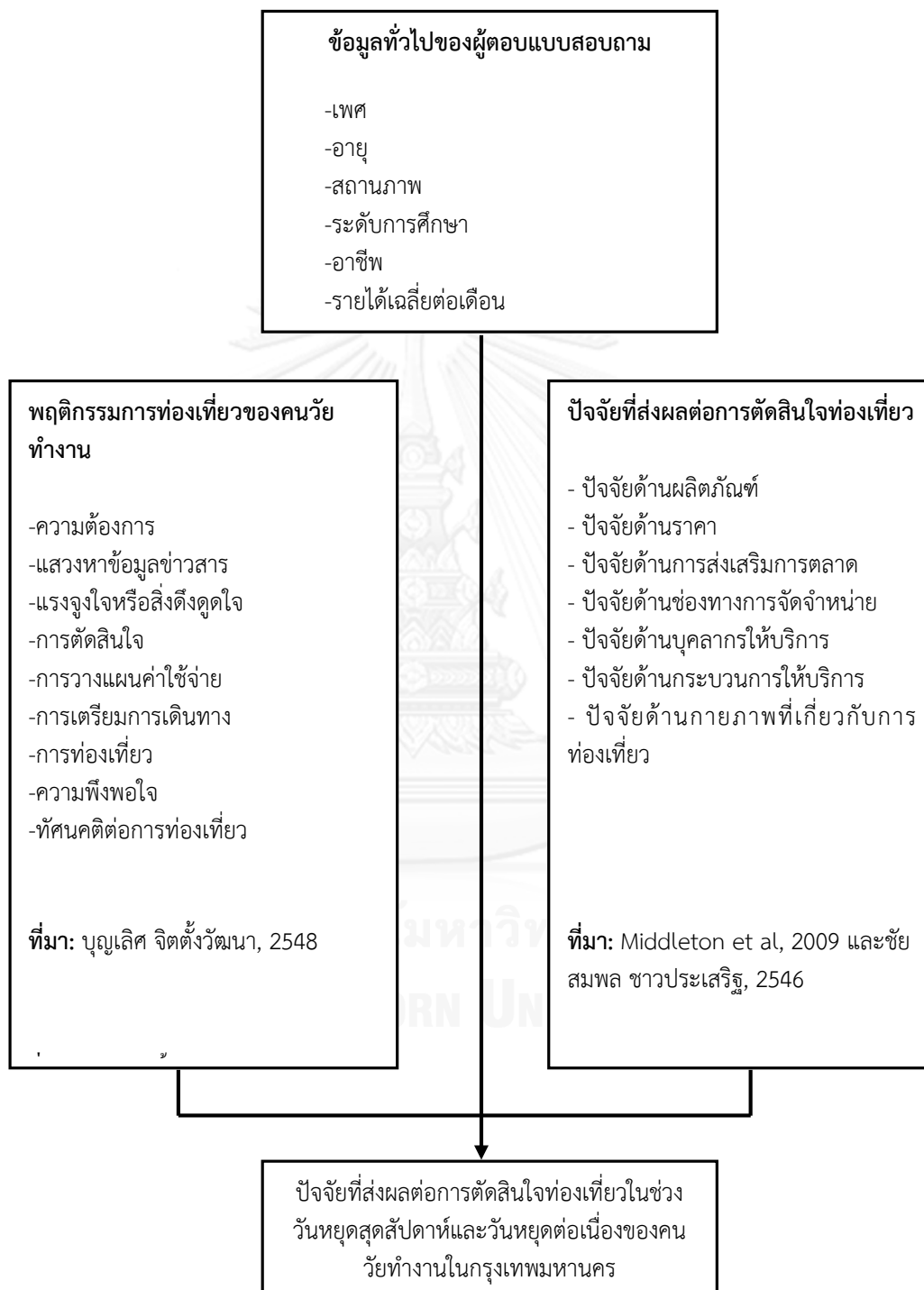
คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และหรือวันหยุดต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบการวางแผนนโยบายการใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวให้แก่คนวัยทำงานที่อาศัยและทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดดังนี้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งเป็นการเดินทางที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และมีได้ประกอบอาชีพหรือหารายได้จากสถานที่ไปเยือนนั้น ๆ โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว

องค์การสหประชาชาติ (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ในการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางปฏิบัติให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง (ปรีชา แดงโรจน์, 2554)

ความสำคัญในภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพัฒนา เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิเช่น ระบบสาธารณสุขโปก การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก (2) รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบวิคุณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าสองเท่าตัว (3) การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมูลเงินภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (1) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน (2) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ ทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน (4) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ (5) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

คุณลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ซึ่งเป็นผลจากการใช้เวลาในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง โดยคุณลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยวในฐานะผู้มอบและผู้เลือกใช้บริการผู้ที่เกี่ยวข้องควรเข้าใจว่าคุณลักษณะจะไม่เหมือนกับการขายสินค้าโดยทั่วไป การท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (Middleton; et al. 2009., Kotler; et al. 2006)

1. เป็นนามธรรม การท่องเที่ยวเป็นบริการชนิดหนึ่งซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวได้รับบริการในรูปของผลที่จะได้รับภายหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นแล้วเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อบริการท่องเที่ยว และได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ ผลที่ได้รับภายหลังจากการท่องเที่ยวก็คือ ความรู้ ความรู้สึกและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะของนามธรรมผิดกับการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้วก็ได้รับสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์

2. มีอัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์พิเศษเป็นของตนเองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น บางครั้งอาจมีการสร้างลักษณะของการท่องเที่ยวบางประการที่เป็นการเลียนแบบกันจึงจำเป็นที่ผู้ขายบริการต้องใช้กลยุทธ์ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างว่างานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองอย่างไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าและสนใจมาใช้บริการมากขึ้น

3. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน การท่องเที่ยวมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น นักท่องเที่ยวได้รับบริการในเวลาและสถานที่ได้ถูกกำหนดไว้แล้ว กล่าวคือ ในขณะที่มีการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินอยู่นั้น บริษัทนำเที่ยวก็กำลังให้บริการไปด้วย ดังนั้นการผลิตและการบริโภคจึงเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกันเป็นส่วนใหญ่

4. การบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ การซื้อบริการท่องเที่ยวไม่สามารถแยกออกจากการบริการตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการบริการจึงเกิดขึ้นตลอดเวลาตั้งแต่การซื้อรายการนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องให้บริการ ตั้งแต่การออกเดินทางจากจุดเริ่มต้นจนกระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวสิ้นสุดลงนั่นคือ การเดินทางกลับถึงบ้านหรือจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวจึงจักเรียกว่ากระบวนการขายบริการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์

5. การบริการมีลักษณะสูญเปล่าหรือสูญเสียได้ง่าย การบริการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าจับต้องได้ต่างๆ ไป เหมือนกับสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วถ้ายังไม่ได้ขายหรือขายไม่ได้ก็ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ แต่ในธุรกิจการบริการและการท่องเที่ยว ถ้าผู้ซื้อไม่มาใช้บริการในเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้บริการนั้นก็สูญไป เช่นกันถ้าไม่มีผู้มาซื้อบริการ การให้บริการก็ไม่สามารถเกิดขึ้น อย่างเช่น ถ้าบริษัทนำเที่ยวไม่สามารถหาลูกค้ามาได้ตามจำนวนจุดคุ้มทุนก็เท่ากับเสียโอกาสในการทำรายได้และกำไรโดยจำนวนที่ขาดไปไม่ครบนั้นไม่สามารถเก็บรักษาซึ่งเท่ากับสูญไปนั่นเอง

6. การรับบริการนั้นหนทางการท่องเที่ยวบางรูปแบบเป็นฤดูกาล การบริการท่องเที่ยวเป็นบริการที่มีลักษณะการซื้อขายเป็นช่วงๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา ฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น เช่นในฤดูร้อนโรงแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลห้องพักรักมักเต็ม แต่ในหน้าฝนห้องพักตามโรงแรมเหล่านี้อาจมีห้องว่างมาก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ในเรื่องงานเทศกาลสำคัญมักมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมากในช่วงเวลางาน แต่พอไม่ใช่ช่วงงานเทศกาลนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนลดลง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและบริการหลายอย่าง โดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะที่เป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถให้คุณค่าทางจิตใจกับนักท่องเที่ยวได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบของสินค้าและบริการมากมาย ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามคำจำกัดคำของการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2544., ศรีญา วรากุลวิทย์, 2551., บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว มีทั้งประเภทที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในระบบการท่องเที่ยว ความแตกต่างและความหลากหลายทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกและทางลบต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวได้เช่นกัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใช้ในการจัดการอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่รวมไปถึงการพยากรณ์ทางการตลาดทำให้ทราบความต้องการ แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยว การตลาดยังช่วยทำให้เข้าใจวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ความหลากหลายและความสมบูรณ์ของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องนำมาศึกษาเพื่อกำหนดแผนการตลาดอันจักสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่ก่อเกิดรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเอง การตลาดมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้คนปรารถนาเดินทางท่องเที่ยว

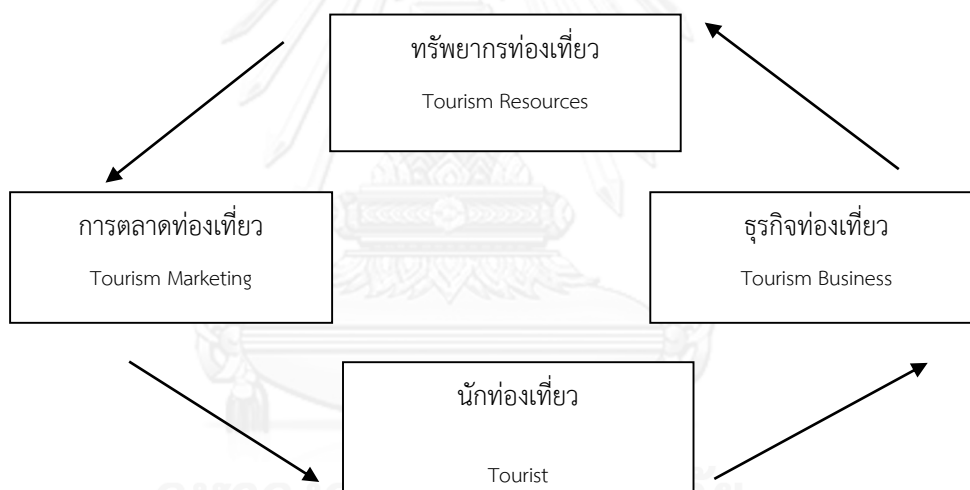
3. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงอุปสงค์ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ปราศจากผู้ซื้อ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ก็ไม่มีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว ถ้าหากประเทศใดหรือพื้นที่ใดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาก ก็เกิดกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากตามไปด้วย นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพำนักอยู่ในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่ของตนเองโดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่าหนึ่งคืนแต่ไม่เกินหนึ่งปี โดยมีวัตถุประสงค์ที่มีไม่เพื่อการหารายได้ และบุคคลที่เดินทางในลักษณะดังกล่าวแต่พำนักในสถานที่นั้นน้อยกว่าหนึ่งคืน เรียกว่านักทัศนาจร (International excursionist)

3.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศหนึ่งและเป็นคนสัญชาตินั้นหรือไม่ก็ตามได้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่เป็นที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของเขาในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์ที่มีไม่เพื่อการหารายได้จากสถานที่ไปเที่ยว

3.3 นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน เป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. ธุรกิจท่องเที่ยว หรือกล่าวรวมถึงธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภทอันเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการซึ่งมีธุรกิจหลักได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวอันเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว และการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่พักแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการพักผ่อนหลังจากเดินทางของนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องมีไว้บริการเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงอยู่ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นมนุษย์ ธุรกิจการขนส่ง การเดินทางออกจากที่พักอาศัยเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวต้องอาศัยพาหนะ ธุรกิจการขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่เชื่อมต่อระหว่างที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักซื้อสินค้าต่างถิ่นกลับไปเป็นของที่ระลึกให้ตนเองหรือบางวัฒนธรรมก็นำไปฝากญาติหรือคนรู้จัก ธุรกิจนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ดู ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน้า 40.

รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (สุวัฒน์ จูชากรณ์และจริญญา เจริญสุขใส, 2545)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเพียงแค่เปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามแตกต่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียด และเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงาน หากแต่อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื้อของฝากของที่ระลึกต่างๆ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่นนักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress and Exhibition: MICE)

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้อง

ในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สำคัญคือมีรายได้ระดับสูงและพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เพื่อให้ธุรกิจที่ติดต่อสำเร็จ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากมายไปกว่าชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่นกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การท่องอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเปลี่ยนแปลงทางทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าในประเทศตะวันตกเกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น

3.2 การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลก อันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน

การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ท่ามกลางการแข่งขันอย่างหน่วงหนัก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกจึงได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น ซึ่ง

มาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าทำพิเศษ” (Order made) ที่นักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละคน

รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นกิจลักษณะนั้น มีอยู่อย่างน้อย 6 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองต่อความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในปัจจุบันคือคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและหลากหลาย โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างกันในรายละเอียดที่แบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง (Hard – core nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมธรรมชาติด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศ (Dedicated nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชื่นชมธรรมชาติ (Mainstream nature tourism) และการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (Casual nature tourism)

ประเทศไทยในระยะแรกได้มีการใช้คำที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสีเขียว การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ในที่สุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีการรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน กระแสความตื่นตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่หลายไปยังประเทศกำลังพัฒนาที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ด้วยความเชื่อว่า หากดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสม ก็จะสามารถอนุรักษ์ธรรมชาติได้ พร้อมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจและสามารถสร้างงานให้คนในท้องถิ่น จากนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นความยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของถิ่นข้างต้น ปัจจุบันจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) ซึ่งเป็นแนวความคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้น

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงรักษาหรือสุขภาพจิต (Health tourism) ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากความเพลิดเพลินใจด้วย (Sport tourism) นอกจากนี้ยังรวมหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬา ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 รูปแบบใหญ่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน คือ

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับ

การดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับคือ

2.1.2 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยที่ถูกกว่าต่างประเทศและประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีมือ

2.1.2 การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรือการอยู่ในระยะพักฟื้นโดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานบริการในลักษณะนี้ เช่น ชิวาCRM สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

2.1.3 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายที่ถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการสุขภาพชิวาCRM การนั่งสมาธิที่สวนโมกขาราม เป็นต้น

2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา คือ

2.2.1 การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ

2.2.2 การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีด้วย

2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) เป็นอีกรูปแบบย่อยอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของ

นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอีกรูปแบบหนึ่งที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้มีข้อแตกต่างกันตรงที่ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม

5. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ความสนใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการเดินทางดังกล่าวนี้ คือ การเฝ้ารอโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้ โดยมีการจัดการ (Organized learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้ การเรียนรู้มักได้มาจากรับประสบการณ์จริงไม่ใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและการประเมินผล ลักษณะดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ลักษณะแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้ มักเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์สอนภาษา หรือสอนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งครูผู้สอนจะทำหน้าที่แตกต่างจากมัคคุเทศก์ และมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน กล่าวคือ มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่ในการนำทาง ค้ำกันอันตราย ให้ความบันเทิง และจัดการกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนครูผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำความเข้าใจอุปสงค์ของผู้บริโภคที่แท้จริงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังที่ เลิศพร ภาரசกุล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า “ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค คือหัวใจของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจทางการท่องเที่ยว” จักเห็นได้ว่าไม่ว่าธุรกิจใดก็มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรม

เป็นการแสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้ลักษณะการของธุรกิจมีความแตกต่างกันไปด้วย อย่างเช่นธุรกิจการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งก็ย่อมมีความหลากหลายกันไป มีนักวิชาการได้นำเสนอความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว”

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) กล่าวว่า “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม”

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือมีสิ่งหนึ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นการแสดงออกที่แตกต่างกันไปโดยเกิดขึ้นในบริบทของการรับบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การแสดงออกของนักท่องเที่ยวมีสิ่งที่น่าสนใจคือการทำความเข้าใจว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา การทำความเข้าใจดังกล่าวนอกจากช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมต่างๆ แล้วยังสามารถใช้ทำนาย คาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมในอนาคตได้ด้วยอันจักช่วยในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ดังที่ สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ได้นำเสนอความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความสำคัญในด้านการออกแบบสินค้าท่องเที่ยว ในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวนี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจก่อนว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนมีความต้องการอย่างไรจึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะออกแบบสินค้าท่องเที่ยวอย่างไรจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ สังเกตได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีแนวคิดในการออกแบบสินค้าท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น โยเทล เป็นที่พักซึ่งมีความแตกต่างจากสถานที่พักแรมทั่วไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมปกติ ที่พักประเภทนี้เกิดจากการที่นักการตลาดศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วพบว่าบางครั้งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็มีความต้องการที่จะหาที่พักผ่อนสายตาในช่วงเวลาสั้นๆ ระหว่างวัน

2. ความสำคัญในด้านการตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า

ท่องเที่ยวได้ การตั้งราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เท่ากันอาจมีทัศนคติเรื่องความถูกต้องของสินค้าที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมองว่าสินค้ามีคุณภาพต้องมีราคาแพง ดังนั้นการตั้งราคาที่ต่ำจนเกินไปอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้การตลาดต้องพิจารณาให้รอบคอบว่าต้องตั้งราคาเท่าไรแล้วสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะละเลยไม่ได้คือ เรื่องของการรับรู้ด้านราคาของนักท่องเที่ยว หากต้องการแข่งขันด้านราคา การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 ย่อมทำให้ราคาถูกกว่าความเป็นจริงได้ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มองหาสินค้าราคาถูกย่อมสนใจโปรแกรมเที่ยวราคา 1,999 บาท มากกว่าโปรแกรมทัวร์ราคา 2,000 บาท ทั้งๆ ที่ราคาต่างกันเพียงหนึ่งบาทเท่านั้น

3. ความสำคัญในด้านการหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว แม้ว่าสินค้าท่องเที่ยวจะออกแบบมาดีเพียงใด หากเลือกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าท่องเที่ยวจากช่องทางใด เช่น อินเทอร์เน็ตหรือบริษัทนำเที่ยวก็ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจได้ว่าจะใช้ช่องทางใดเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ความสำคัญในด้านการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องเกิดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว นักการตลาดจะต้องทราบว่านักท่องเที่ยวรับข้อมูลส่วนใหญ่จากแหล่งใด เช่น เพื่อนฝูง โฆษณา รายการโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือนำเที่ยว นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมีกระบวนการรับรู้หรือมีมุมมองในการรับรู้อย่างไรจึงสามารถที่จะออกแบบข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในธุรกิจการท่องเที่ยวการตอบสนองต่อปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวย่อมเกี่ยวข้องกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งพอสรุปได้เป็น 9 ขั้นตอนดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ที่ภาครัฐและเอกชน

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิด

ความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ ฯลฯ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายและความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะทางบวกหรือลบก็ได้ เช่น ยุโรปมีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร

4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน

4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปีในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่นหนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มต้นแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกินและอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจ

8.2 ไม่มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพอใจ

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการในการพิจารณา และตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่นั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายใน ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542., ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547., ปราโมชน์ รอดจรรย์ส, 2549., Swarbrooke and Horner, 1999., Middleton et al, 2009)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในเกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยวที่อาจสังเกตไม่ได้ชัดเจนนัก ถ้านักท่องเที่ยวไม่แสดงออกหรือบอกให้ทราบ ซึ่งมีดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) ความจำเป็นของลูกค้านั้นเป็นรากฐานของการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่แล้ว สิ่งที่ยากจะมีและมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง วิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเองอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

2. การรับรู้ (Perception) กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.บุคลิกภาพ (Personality) ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งมีการเชื่อว่าจะสามารถช้บอกรพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆกับการรับรู้ ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทศนคติ (Attitudes) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ ทศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่โต้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of work factor) งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of timing ,situation and healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก ด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไม่อาจสามารถควบคุมได้ทั้งหมด ซึ่งมีดังนี้

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

2. ชั้นของสังคม (Social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

2.1 ระดับสูง แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

2.2 ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นิสัยและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

2.3 ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคงไม่เข้าสังคมมากนัก

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลับต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร

และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) เศรษฐศาสตร์ครอบครัวหรือรายได้มีผลต่อการใช้เวลาว่างเดินทางท่องเที่ยวถ้ามีรายได้มากหรือสถานะทางเศรษฐกิจครอบครัวดีโอกาสที่จะท่องเที่ยวก็มีมากกว่าคนที่มียาได้น้อยหรือสถานะทางเศรษฐกิจครอบครัวไม่ดี

5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination and environment factor) สิ่งกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว สภาพทางการเมืองในประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยทั้งสิ้น แม้ว่าปัจจัยภายนอกข้อ 1 ถึง 4 เป็นปัจจัยที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ก็ตามปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากแนวคิดเรื่องปัจจัยภายในและภายนอกข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกและนักท่องเที่ยวหรือแม้แต่ผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ ใช้พิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ใช้ฐานคิดจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พัฒนามาจาก 4 P โดยในปัจจุบันมี 7 P สรุปได้ดังนี้ (Middleton et al, 2009., ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product:P1) บริการการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยส่วนใหญ่ อันได้แก่ การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ รูปแบบการท่องเที่ยว การบริการพาหนะ อาหาร สถานที่พัก นอกจากนี้ยังรวมถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการด้วย บริการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าจับต้องได้ แต่คุณภาพของบริการท่องเที่ยวต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price:P2) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวใช้พิจารณาว่าจกซื้อบริการท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคาของธุรกิจท่องเที่ยวในรายการหรือของผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคส่วนต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะจกเป็นความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย ความเหมาะสมของค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ตลอดจนความหลากหลายของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคามีส่วนทำให้ธุรกิจบริการมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็อาจทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งนำไปสู่นำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพื่อย่อมทำให้ผู้ใช้บริการไม่มาใช้บริการอีก

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion:P3) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการท่องเที่ยว มีความคล้ายกับธุรกิจสินค้าจับต้องได้ทั่วไป กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การลดราคา การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็คือ การสื่อสารระหว่างผู้

ให้บริการกับผู้รับบริการนั่นเอง การเข้าใจพฤติกรรม การซื้อบริการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เสนอขายอย่างมาก เพราะทำให้ผู้ขายสามารถออกแบบข่าวสารได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place:P4) ในการให้บริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนโดยเฉพาะก่อนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีช่องทางหลายช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อเข้าถึงบริการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การจองยานพาหนะผ่านระบบสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมผ่านโดยตรงและผ่านตัวแทนต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการรับบริการอื่นอย่าง การจองบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การใช้บริการเครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

5. บุคลากรให้บริการ (People:P5) ผู้ให้บริการประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ และพนักงานในส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานที่ทำให้การบริการท่องเที่ยววันนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process:P6) การบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้นซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

7. กายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Physical Evidence:P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองผ่านกายภาพ สำนักงานของบริษัท เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่องค์การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการใช้พิจารณาประกอบการให้บริการ ท่องเที่ยวโดยตรง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ที่สวยงาม และสะอาดย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

นัยนา คุณิมนัส (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคณวิทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ (2) ศึกษาเหตุผลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว (3) ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคณวิทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่าคณวิทำงานจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ต่อเดือนของคณวิทำงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 1 ถึง 3 ครั้งต่อปี เดินทางโดยรถยนต์กับครอบครัว วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ภูมิภาคที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ภาคเหนือ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน

ณิชาธร ศิริวรรณ (2546) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย (2) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะประชากรในวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยท่องเที่ยวในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี รองลงมาเป็นอายุช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/พี่น้องมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน มีการเดินทางโดยสารรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่ชอบทำมากที่สุด คือ ชมธรรมชาติ ถ่ายรูป ส่วนการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด ช่วงวันที่ชอบท่องเที่ยวคือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ

ห้องเที่ยวต่อครั้งเกิน 3,000 บาท ส่วนสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน คลายเครียดเป็นสาเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ส่วนสาเหตุจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุดของเพศชายคือ การซื้อสินค้า สำหรับเพศหญิงคือ การร่วมสนุกในงานเทศกาลต่างๆ

ขจีมาศ จุงวิวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง อุปสงค์เวลาว่าง เพื่อการพักผ่อนของแรงงาน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของแรงงาน 2) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และ 3) ศึกษาความยืดหยุ่นของเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของแรงงาน ประชากรที่เป็นตัวแทนในการศึกษาการใช้เวลาว่างของแรงงาน คือ จำนวนผู้มีงานทำมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร และโครงการสำรวจการใช้เวลาของประชากรไตรมาสที่ 3 ปี 2547 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติจำนวน 34,667 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือและการเรียนรู้มากกว่าเพศชาย แต่ใช้เวลาในการเล่นกีฬาดนตรี และการนอนน้อยกว่าเพศชาย แรงงานที่มีอายุหรือการศึกษาเพิ่มขึ้น ใช้เวลาว่างเพื่อการอ่านหนังสือและการนอนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบอาชีพนอกภาคการเกษตร ใช้เวลาเพื่อการอ่านหนังสือและการเรียนรู้ การดูโทรทัศน์ วิดีโอและอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ประกอบอาชีพในภาคเกษตร ในขณะที่การใช้เวลาเล่นกีฬา ดนตรี และการนอนน้อยกว่าในภาคเกษตรคนที่หย่าร้างใช้เวลาเพื่อการอ่านหนังสือและเรียนรู้โดยเฉลี่ยมากกว่าคนโสดและสมรส ขณะที่คนโสดใช้เวลาในการเล่นกีฬาและการนอนมากกว่าคนที่สมรสแล้วและคนที่หย่าร้าง ในด้านรายได้ พบว่า แรงงานที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 – 6,500 บาท/เดือน และรายได้สูงกว่า 6,501 บาทต่อเดือนใช้เวลาโดยเฉลี่ย เพื่อการอ่านหนังสือและเรียนรู้กับการนอนเท่ากัน แรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือนใช้เวลาโดยเฉลี่ยเพื่อการเล่นกีฬาและดนตรีมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ เวลาทำงานบ้าน เวลาทำงานในตลาด โดยปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนในเชิงบวก ได้แก่ เพศชายหรือเพศหญิง อายุ การศึกษาในระดับสูง ผู้ที่สมรสแล้วหรือหย่าร้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนในเชิงลบมี 3 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ เวลาทำงานบ้าน เวลาทำงานในตลาดมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ขณะที่อาชีพไม่มีผลต่ออุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนต่อรายได้ เวลาในการทำงานบ้านและเวลาทำงานในตลาด พบว่า ค่าความยืดหยุ่นมีค่าสัมบูรณ์มากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่ารายได้จากการทำงานมีผลต่อความต้องการเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือ เวลาทำงานบ้านและเวลาทำงานในตลาด

วัฒนา น้ำค้าง (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้เวลาว่างของชายและหญิง มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาการใช้เวลาว่างของชายและหญิง 2) ให้ทราบถึงความแตกต่างของเวลาว่างของชายและหญิงโดยมีกลุ่มประชากรเป็นพนักงานในสถานประกอบการภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายไม่ใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษน้อยกว่าเพศหญิงแต่ใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษมากกว่าและอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุดของกลุ่มที่ใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษและพบว่าเพศชายอยู่ในสถานภาพสมรสมากที่สุดที่ใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษจำนวน 43 คน และอยู่ในระดับการศึกษาชั้น

ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนถึง 55 คน และอยู่ในระดับการปฏิบัติการมากที่สุดถึง 60 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และเพศชายใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษเป็นลักษณะงานคือ การทำงานล่วงเวลามากที่สุดโดยได้รายได้พิเศษจากการทำงานที่ 3,670 บาท และใช้จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการทำงานพิเศษต่อวันถึง 3 ชั่วโมง 50 นาที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเพศชายที่สมรสแล้วต้องมีภาระเลี้ยงดูคนในครอบครัวจึงต้องการเวลาว่างหลังเลิกงานและก่อนเข้านอนเป็นเวลาที่หาการทำงานพิเศษเพื่อเพิ่มรายได้เข้าครอบครัวมากขึ้น และการใช้ชั่วโมงแค่ 3 ชั่วโมง 50 นาทีต่อวันเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เพิ่มเติมก็จะมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของเพศชายได้เช่นกัน ส่วนเพศหญิงไม่ใช้เวลาว่าง เพื่อทำงานพิเศษมากกว่าเพศชาย และใช้เวลาว่างเพื่อทำงานน้อยกว่าเพศชายและอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ของกลุ่มที่ใช้เวลาว่าง เพื่อทำงานพิเศษและพบว่าอยู่ในสภาพโสดมีจำนวนถึง 40 คน และอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีถึง 42 คน ระดับอาชีพเป็นระดับปฏิบัติการเป็นส่วนมากถึง 45 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งพบว่า เพศหญิงใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษเป็นการทำงานล่วงเวลามากที่สุดโดยได้รายได้พิเศษจากการทำงานที่ 2,527.45 บาท และใช้จำนวนชั่วโมงในการทำงานพิเศษต่อวันถึง 4 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและมีสถานภาพโสดยังไม่มีการผูกพันหรือมีความรับผิดชอบในครอบครัวมากนักจึงใช้เวลาว่างเพื่อทำงานพิเศษน้อยกว่าเพศชายและต้องใช้จำนวนชั่วโมงการทำงาน พิเศษมากกว่าเพศชายเช่นกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เพิ่มเติม

ภททิสัน โขคอนันต์ตระกูล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท เกษียณอายุ มีสถานภาพสมรส มีบุตรและจะพักอาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง ไปท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปีในวันหยุดนักขัตฤกษ์และเลือกพักแรมที่โรงแรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน

ชนิดา ทองแสน (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ให้ความสนใจหาข้อมูลในด้านนันทนาการและวิทยาการสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในด้านเศรษฐกิจและความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวและบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินพบว่า พฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินในด้านประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กิจกรรม ด้านงานอดิเรก ด้านนันทนาการและวิทยาการสมัยใหม่

ชนิตว์ปียา แสงพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการใช้ข้อมูลสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการใช้ข้อมูลสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากสื่อออนไลน์และข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านผลการเปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระหว่างเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม

งานวิจัยต่างประเทศ

ฮัลแล็บ (Hallab, 1999) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะดีกับพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) พัฒนาตัวทัศนคติของการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะดี 2) ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวทัศนคติและพฤติกรรมการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะดีกับตัวแปรพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่เลือก ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตแบบที่ดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะดีกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละปัจเจกบุคคล ผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะดีกับพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่านิสัยและกิจวัตรที่ทำอยู่เป็นประจำอาจเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับและความคาดหวังทั้ง

ด้านคุณค่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาและการไปยังแหล่งท่องเที่ยวมา ถ้านำข้อค้นพบนี้ไปศึกษาร่วมกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

หลี่ (Li, 2000) ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาวะการณที่นำไปสู่ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบางประการที่มากกว่าความต้องการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยว ดังเช่นแรงจูงใจในการเรียนรู้ แรงจูงใจในการศึกษาวัฒนธรรมต่างถิ่น และความตระหนักรู้ในเรื่องนิเวศวิทยา สิ่งเหล่านี้เป็นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในสังคมตลอดจนสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดิมายทราโควา (Dmytrakova, 2010) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวแคนาดาใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวแคนาดาที่ได้รับการโอนสัญชาติมาจากประเทศอื่น ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวก่อนการเปลี่ยนสัญชาติ พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้ชีวิตกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดระยะยาวมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตกับการท่องเที่ยวพบว่ามี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเน้นครอบครัวเป็นหลัก กลุ่มสนใจเดินทางท่องเที่ยวน้อย กลุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบจัดโปรแกรมเองและกลุ่มชอบใช้บริการท่องเที่ยว

ทาพิท (Sthapit, 2013) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยว: การทดสอบด้วยมาตรวัดประสบการณ์ความทรงจำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โรวานนิมี แลปแลนด์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นและความแปลกใหม่เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวและยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ประสบการณ์และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการทำการวัดความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยว หลังจากทำการวัดพึงพอใจโดยใช้มิติการวัดประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourism Experiential Dimensions) จักทำให้การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่องซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้ด้วยข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องการประชากรที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพ มีรายได้และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดจึงทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า เป็นต้น และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้จึงมีคำถามคัดกรอง (Recruit question) กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยครั้งนี้ต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ว่า ใช่จึงถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบคำถามที่ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นแบบคำถามแบบประเมินค่า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสร้างและตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องวิจัยและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เสนอเครื่องมือแบบร่างที่ใช้ในการวิจัยกับที่ปรึกษาปริญญา นิพนธ์ จากนั้นนำเครื่องมือไปทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ไว้ (วรณิ แกมเกตุ, 2551) ทั้งนี้ได้ความสอดคล้องทั้งหมดเท่ากับ 0.970 ดังนั้นเครื่องมือจึงมีความตรงตามเกณฑ์

2. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ คนวัยทำงานที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์ ข้อคำถามรายข้อ (Item analysis) เพื่อหาค่าอำนาจรายข้อโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถาม (Corrected Item-Total Correlation) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับคะแนนรวมเป็นบวกที่มีค่า ตั้งแต่ .20 ขึ้นไปไว้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) พร้อมกับตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของ แบบวัดด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ .700 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) ทั้งนี้ได้ค่าความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.962 และทุกข้อคำถามมีค่าอำนาจรายข้อระหว่าง .22 - .90 ดังนั้นเครื่องมือจึงมีความเที่ยงตาม เกณฑ์

เกณฑ์การประเมินจากแบบสอบถาม

จากการพิจารณาระดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

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

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายระดับความสำคัญ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วางแผนในการเก็บข้อมูลและพื้นที่ที่ใช้รวบรวมข้อมูล
2. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีกลุ่มคนวัยทำงานจำนวนมาก อย่างเช่น สถานีราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์กลางธุรกิจ ศูนย์การค้า ในเมืองของกรุงเทพมหานครให้ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557
3. หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อตรวจสอบได้แบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาเข้ารหัสแล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศที่ต่างกัน ใช้สถิติ t-test ส่วนสถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับไว้ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	185	46.20
หญิง	215	53.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.80 และเป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.20

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	67.00
สมรส	122	30.50
หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวโสดจำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.00 รองลงมา มีสถานภาพทางครอบครัวสมรสจำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	135	33.80
31-40 ปี	161	40.20
41-50 ปี	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	42	10.40
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	295	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.80

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.20
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.20
ประกอบอาชีพส่วนตัว	79	19.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.00
อาชีพอื่น	3	.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.20

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,000 – 15,000 บาท	59	14.70
15,001 – 20,000 บาท	101	25.30
20,001 – 25,000 บาท	148	37.00
มากกว่า 25,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.30

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7-18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละจากการเลือก
พักผ่อน	335	83.80
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	90	22.50
ประชุม/สัมมนา	41	10.30
ธุรกิจ	18	4.50
การบันเทิง/กีฬา	61	15.30
เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น	89	22.30
ศาสนา	53	13.30
ค้นพบสิ่งใหม่	79	19.80
งานเทศกาล/Event	92	23.00
อื่นๆ	3	.80
รวม	861	215.30

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามลำพังคนเดียว	35	8.80
เพื่อน	203	50.80
ครอบครัวหรือญาติ	93	23.20
คนรักหรือภรรยา	69	17.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนจำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.80

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	85	21.30
3-4 ครั้ง	178	44.40
5-6 ครั้ง	96	24.00
มากกว่า 6 ครั้ง	41	10.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.40

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเดือนท่องเที่ยว

ช่วงเดือนท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีนาคม-มิถุนายน	127	31.80
กรกฎาคม-ตุลาคม	69	17.15
พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์	204	51.05
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.05

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	176	44.00
เครื่องบิน	150	37.40
รถโดยสาร	60	15.00
รถไฟ	3	.80
รถเช่า	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	42	10.40
3,001 – 6,000 บาท	85	21.30
6,001 – 9,000 บาท	83	20.70
9,001 – 12,000 บาท	141	35.30
12, 000 บาทขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.30 รองลงมา 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.30 และ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน คน คิดเป็น ร้อยละ 20.70

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (2 วัน)	148	37.00
วันหยุดต่อเนื่อง (มากกว่า 2 วัน)	91	22.75
ทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ (2 วัน) จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปบ่อย

แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงนิเวศ	193	48.10
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	87	21.80
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	72	18.00
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	22	5.50
แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	23	5.80
อื่นๆ	3	.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงนิเวศ จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.10

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในประเทศ	238	59.40
ต่างประเทศ	63	15.80
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	99	24.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.40

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	195	48.60
คนในครอบครัว	72	18.00
เพื่อน	84	21.00
คนรักหรือภรรยา	49	12.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.60

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละจากการเลือก
สื่อบุคคล (เพื่อน ครอบครัว คนรัก)	158	39.50
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯ)	59	14.80
สื่อวิทยุ-โทรทัศน์	83	20.80
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต ฯ)	285	71.30
รวม	585	146.30

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น ร้อยละ 71.30 รองลงมาสืบค้นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล คิดเป็น ร้อยละ 39.50

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการรับบริการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบการรับบริการท่องเที่ยว	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละจากการเลือก
โปรแกรมทัวร์	72	18.00
กำหนดเอง	315	78.80
บริษัท/ที่ทำงานจัดให้	70	17.50
กลุ่มเพื่อนจัดให้	154	38.50
อื่นๆ	3	.80
รวม	614	153.50

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเอง คิดเป็น ร้อยละ 78.80

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 19-26 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.732	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.03	0.847	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.923	มาก
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	1.063	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	4.01	0.762	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.697	มาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.02	0.703	มาก
รวม	4.02	0.818	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว	4.49	0.668	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.27	0.702	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.765	มาก
4. การให้บริการสถานที่พักผ่อน	4.24	0.771	มากที่สุด
5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.756	มากที่สุด
รวม	4.29	0.732	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว	4.27	0.839	มากที่สุด
2. ราคาทัวร์หรือไปเองกับการไปท่องเที่ยว	4.40	0.785	มากที่สุด
3. ราคาที่พักขณะไปท่องเที่ยว	4.22	0.853	มากที่สุด
4. ค่าอาหารขณะไปท่องเที่ยว	3.71	0.715	มาก
5. ข้อเสนอที่หลากหลายในการจ่ายค่าทัวร์	3.56	1.044	มาก
รวม	4.03	0.847	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วง
วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ	4.16	0.902	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	4.10	0.823	มาก
3. การเข้าร่วมผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว	3.76	0.980	มาก
4. การมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย	3.97	1.029	มาก
5. การลดราคาโปรแกรมทัวร์/รายการท่องเที่ยว	4.33	0.882	มากที่สุด
รวม	4.06	0.923	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ที่ทำการบริษัทนำเที่ยวสะดวกในการเข้าถึง	3.86	1.006	มาก
2. ที่ทำการธนาคารพาณิชย์สะดวกในการชำระเงิน	3.95	1.086	มาก
3. ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนำเที่ยว/ที่พัก	4.35	0.957	มากที่สุด
4. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.78	1.262	มาก
5. การชำระที่เคาเตอร์บริการ	3.02	1.004	ปานกลาง
รวม	3.79	1.063	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ข้อมูลที่ให้นักท่องเที่ยวถูกต้องครบถ้วน	3.97	0.788	มาก
2. ความใส่ใจการบริการของบุคลากร	4.13	0.743	มาก
3. ความสุภาพ อ่อนโยนขณะบริการ	4.24	0.803	มากที่สุด
4. ความสามารถในการแก้ปัญหา	4.08	0.676	มาก
5. จำนวนบุคลากรกับการให้บริการ	3.65	0.803	มาก
รวม	4.01	0.762	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านบุคลากรให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ
วันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ขั้นตอนการบริการรวดเร็วสม่ำเสมอ	3.81	0.643	มาก
2. การบริการมีมาตรฐานเป็นไปตามที่กำหนด	3.94	0.634	มาก
3. การบริการตรงต่อเวลา	3.98	0.735	มาก
4. การบริการมีความสะอาดปลอดภัย	4.23	0.680	มากที่สุด
5. การบริการที่มีความยืดหยุ่นแต่ยังคงมาตรฐาน บริการ	3.77	0.787	มาก
รวม	3.94	0.697	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่
ในระดับมาก

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สวยงาม	4.07	0.590	มาก
2. ความสะอาด สวยงามของยานพาหนะ	3.97	0.773	มาก
3. ความสะอาด สวยงามของสถานที่พัก	4.22	0.689	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมสวยงามของบุคลากรให้บริการ	3.91	0.718	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสะอาด สวยงาม	3.96	0.745	ปานกลาง
รวม	4.02	0.703	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรายด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศที่ต่างกันด้วยสถิติ t-test และสถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 27-36 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ

เพศ	\bar{x}	S.D.	t	P
ชาย	4.19	0.411	3.787	.000*
หญิง	4.00	0.577		

*p<0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	\bar{x}	S.D.	F	P
โสด	4.12	0.495	2.648	.072
สมรส	4.03	0.519		
หย่าร้าง	3.84	0.847		

$p < 0.05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
20-30 ปี	3.92	0.577	11.15	.000*	
31-40 ปี	4.15	0.466			2-1
41-50 ปี	4.21	0.451			3-1

*p<0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบรายคู่ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องระหว่างอายุที่แตกต่างกันโดยการเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	อายุ			
	\bar{x}	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
20-30 ปี	3.92	-	-	-
31-40 ปี	4.15	0.22*	-	-
41-50 ปี	4.21	0.28*	0.05	-

*p<0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.60	0.704	23.06	.000*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.15	0.440			2-1
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.515			3-1

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดโดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.60	-	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.15	0.54*	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.52*	0.01

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	4.08	0.550	7.202	.000*	1-4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	0.561			2-4
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21	0.363			3-2,4,5,6
ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.85	0.673			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.92	0.476			
อาชีพอื่น	3.56	0.354			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องระหว่างอาชีพโดยการเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อาชีพอื่น
ข้าราชการ/ พนักงาน	4.08	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05	0.03	-	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.21	0.13	0.16*	-	-	-	-
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	3.85	0.23*	0.20*	0.36*	-	-	-
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.92	0.15	0.12	0.29*	0.07	-	-
อาชีพอื่น	3.56	0.12	0.09	0.65*	0.11	0.13	-

*p<0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพยกเว้นข้าราชการ

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	0.634	10.90	.000*	
10,000 – 15,000 บาท	3.93	0.571			2-1
15,001 – 20,000 บาท	3.98	0.556			3-1
20,001 – 25,000 บาท	4.18	0.425			4-1,2,3
มากกว่า 25,000 บาท	4.25	0.435			5-1,2,3

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการเปรียบเทียบรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	-	-	-	-	-
10,000 – 15,000 บาท	3.93	0.49*	-	-	-	-
15,001 – 20,000 บาท	3.98	0.54*	0.05	-	-	-
20,001 – 25,000 บาท	4.18	0.75*	0.25*	0.20*	-	-
มากกว่า 25,000 บาท	4.25	0.82*	0.32*	0.27*	0.06	-

*p<0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า จากการทดสอบรายคู่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 25,000 บาทและมากกว่า 25,500 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาทและช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาทและช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาทก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 5 ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศที่ต่างกันด้วยสถิติ t-test และสถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ปราบกฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 37-42 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.410	4.14	0.564	6.614	.000*
2.ด้านราคา	4.13	0.463	3.94	0.596	3.483	.001*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.613	4.01	0.708	1.467	.143
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.774	3.68	0.762	3.023	.003*
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	4.07	0.465	3.95	0.592	2.221	.027*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.364	3.88	0.572	2.522	.012*
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.10	0.400	3.96	0.618	2.752	.006*

*p<0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านกับเพศที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงปัจจัยรายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	สถานภาพทางครอบครัว						F	P
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.522	4.28	0.516	4.04	0.644	1.218	.297
2.ด้านราคา	4.07	0.456	3.97	0.635	3.50	1.084	6.477	.002*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.648	3.95	0.711	4.12	0.509	2.145	.118
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.762	3.83	0.827	3.78	0.466	0.240	.786
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	4.04	0.552	3.94	0.499	3.94	0.646	1.457	.234
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.492	3.90	0.390	3.50	1.089	5.226	.006*
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.08	0.488	3.92	0.532	3.58	1.113	7.898	.000*

*p<0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน พบว่า มีปัจจัยรายด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงปัจจัยรายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	อายุ						F	P
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.542	4.43	0.444	4.41	0.484	30.32	.000*
2.ด้านราคา	3.97	0.500	3.99	0.539	4.17	0.591	4.855	.008*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.789	4.07	0.610	4.12	0.570	1.115	.329
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.831	3.81	0.750	3.94	0.708	4.784	.009*
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	3.87	0.568	4.09	0.550	4.06	0.444	7.121	.001*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.567	4.04	0.417	3.97	0.446	9.284	.000*
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.96	0.604	4.05	0.466	4.05	0.529	1.345	.262

*p<0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการและ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับการศึกษาสูงสุด						F	P
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.684	4.34	0.473	4.35	0.486	19.64	.000*
2.ด้านราคา	3.53	0.790	4.09	0.474	4.07	0.503	21.12	.000*
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.878	4.13	0.574	4.06	0.775	14.13	.000*
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	0.901	3.88	0.682	3.69	0.942	13.06	.000*
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	3.70	0.562	4.02	0.501	4.14	0.622	9.485	.000*
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.671	3.96	0.458	4.06	0.383	14.24	.000*
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.59	0.818	4.06	0.472	4.11	0.533	17.12	.000*

*p<0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยรายด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	อาชีพ						F	P
	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพส่วนตัว	พ่อบ้านแม่บ้าน	อาชีพอื่น		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.12	4.48	4.09	3.68	3.73	14.94	.000*
	0.600	0.465	0.394	0.629	0.335	0.230		
2.ด้านราคา	3.96	4.01	4.19	3.69	3.95	3.73	11.28	.000*
	0.510	0.476	0.440	0.699	0.418	0.305		
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.06	4.17	3.77	4.16	3.40	4.862	.000*
	0.795	0.763	0.510	0.807	0.187	0.529		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.86	3.96	3.41	3.03	2.66	10.63	.000*
	0.871	0.696	0.636	0.879	0.712	1.154		
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	4.07	3.89	4.04	4.02	3.81	3.93	1.262	.297
	0.625	0.589	0.485	0.602	0.232	0.416		
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	3.91	3.97	3.87	4.00	4.13	0.674	.643
	0.454	0.549	0.414	0.642	0.208	0.416		
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.05	4.07	4.07	3.83	4.26	3.60	3.552*	.004*
	0.484	0.598	0.399	0.750	0.130	0.200		

*p<0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า มีปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงด้านบุคลากรให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยรายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	4.28	4.10	4.39	4.50	10.68	.000*
	0.640	0.493	0.570	0.472	0.442		
2.ด้านราคา	3.70	3.98	3.96	4.07	4.10	1.965	.099
	0.641	0.481	0.611	0.552	0.462		
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	3.87	4.00	4.21	4.09	8.083	.000*
	0.837	0.786	0.728	0.574	0.504		
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	3.60	3.66	3.88	3.99	5.662	.000*
	1.011	0.851	0.845	0.692	0.646		
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	3.68	3.76	3.95	4.10	4.12	6.813	.000*
	0.668	0.651	0.572	0.429	0.500		
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.42	3.85	3.92	3.97	4.04	4.616	.001*
	0.621	0.434	0.589	0.436	0.421		
7.ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.30	3.95	4.01	4.04	4.14	6.326	.000*
	0.648	0.407	0.630	0.491	0.471		

*p<0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นรายด้านกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีเพียงปัจจัยรายด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยข้อมูลของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศที่ต่างกันใช้สถิติ t-test สถานภาพทางครอบครัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบรายคู่ด้วย LSD เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 สถานภาพทางครอบครัวโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.80 มักเดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.80 เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 เดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง กุมภาพันธ์ จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง 9,001-12,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.30 สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวบ่อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.30 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.50 โดยมากเป็นตนเองที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.80 และค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 285 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.30 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเอง จำนวน 315 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.80

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุด ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องโดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) และมีรายชื่อเรื่องจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) ส่วนปัจจัยรายด้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุดหมดเรียงลำดับจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.06$) โดยมีรายชื่อเรื่องการตลาดราคาโปรแกรมทัวร์ รายการทัวร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.03$) มีรายชื่อเรื่องราคาทัวร์หรือไปเองกับการไปท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) ด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.02$) มีรายชื่อเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) ด้านบุคลากรให้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) มีรายชื่อเรื่องสภาพอ่อนโยนขณะบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{x} = 3.94$) มีรายชื่อเรื่องการบริการมีความสะอาดปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.79$) มีรายชื่อเรื่องการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนำเที่ยว ที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$)

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพทุกอาชีพยกเว้นข้าราชการ คนวัยทำงานที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 25,000 บาทและมากกว่า 25,500 บาทมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาทและช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้คนวัยทำงานในกรุงเทพฯที่มีช่วงรายได้ 10,000 – 15,000 บาทและช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาทก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว พบว่าไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่าทุกปัจจัยรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

บุคลากรให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยรายด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคลากรให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การเปรียบเทียบปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ว่าจักเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ย่อมส่งผลกับการตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Goeldner & Ritchie, 2006) ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยพื้นฐานเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้พิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่นในการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ว่ากลุ่มคนวัยทำงานมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหลังจากการทำงานโดยพิจารณาปัจจัยพื้นฐานของตนเองประกอบกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปกับเพื่อนท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้ง เดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง 9,001-12,000 บาท ชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยมากเป็นตนเองที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ที่ว่าการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวต่างก็มีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการหาการหาข้อมูลข่าวสาร การพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลอดจนการตัดสินใจ ทั้งนี้คนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์อาจเป็นเพราะมีช่วงวันหยุดยาวระหว่างเดือนธันวาคมและมกราคมหลายช่วงประกอบกับเป็นฤดูหนาวของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2551) ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเพศทุกวัยมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในช่วงฤดูหนาว

คนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านอื่นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งทำให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2554) ที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาดตลอดจนกลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการตลาดท่องเที่ยวและบริการ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันซึ่งเป็นเพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายและผู้หญิงที่ต่างกันอันสืบเนื่องมาจากกิจกรรมประจำหรือภารกิจส่วนตัวที่ต้องทำในชีวิตประจำวันสำหรับผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายซึ่งส่งผลให้ผู้หญิงมีเวลาว่างน้อยกว่าผู้ชายจึงทำให้โอกาสของการทำกิจกรรมยามว่างต่างๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวของผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชายไปด้วย (Jackson, 2005)

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ คนวัยทำงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้มีโอกาสเลือกอาชีพการทำงานที่ดีและมั่นคงซึ่งส่งผลต่อรายได้ด้วย จึงทำให้มีแนวโน้มว่าการพิจารณาและตัดสินใจว่าจะใช้เวลาว่างเพื่อท่องเที่ยวมีความรอบครอบและพิถีพิถันมากขึ้นไม่ว่าจักเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว อำนาจการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมิลเดอตล์และคณะ (Middleton et al., 2009) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการการท่องเที่ยว ส่วนอาชีพย่อมเกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวเพราะบางอาชีพอาจมีช่วงเวลาตลอดจนระยะเวลาว่างต่างกัน บางอาชีพอาจต้องทำงานวันเสาร์ ดังนั้นช่วงเวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวตลอดจน การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการซื้อบริการท่องเที่ยวจึงต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน ในแง่ของรายได้ แม้บุคคลมีเวลาว่างจากวันหยุดและต้องการเลือกทำกิจกรรมประเภทการท่องเที่ยวแต่มีเงินออมเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เพียงพอก็ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดขึ้นนั้นแสดงว่า รายได้มีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ส่วนสถานภาพทางครอบครัวที่พบว่า ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะมีสถานภาพโสดหรือสมรส ทุกคนต่างก็ต้องการใช้เวลาว่างพักผ่อนเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ ก็อดบี (Godbey, 2006) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลไม่ว่ามีสถานภาพทางครอบครัวเป็นเช่นใดต่างก็ต้องการเวลาพักผ่อนทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักไว้เสมอว่าเมื่อใดที่คนวัยทำงานมีเวลาว่างในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องและเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกซึ่งทำให้เห็นว่าถ้าองค์กรธุรกิจต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องนำเสนอทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาวิจัยคนวัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวควรคิดสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวให้หลากหลายตามกลุ่มอายุ อาชีพและรายได้เช่นการแบ่งเป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน กลุ่มทำงานวัยก่อนเกษียณซึ่งทำให้การกำหนดและการวางแผนนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศควรให้การสนับสนุนกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของกลุ่มคนวัยทำงานโดยอาจแบ่งกลุ่มคนวัยทำงานเริ่มต้น กลุ่มคนทำงานมาระยะกลางและกลุ่มคนวัยทำงานใกล้เกษียณ

2. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรนำผลการสำรวจ ผลการวิจัยต่างๆ ที่ได้มาเป็นองค์ประกอบในการจัดทำแผนระดับชาติต่างๆ ต่อไปอย่างเช่น แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564 เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมการใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะผลที่ได้รับมีประโยชน์นานัปการไม่ว่าจักเป็นคุณภาพชีวิตของประชาชน สังคม เศรษฐกิจและประเทศชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาและข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค

2. ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

3. ศึกษาพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน

4. ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience) แรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ของกลุ่มคนวัยทำงานแบบผสมวิธี

รายการอ้างอิง

- Dmytrakova, K. (2010). *Travel Lifestyle and Behavior of New Canadians* (Master's Thesis), The University of Waterloo, Canada.
- Godbey, G. (2006). *Leisure and Leisure Services in the 21st Century*. Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hallab, Z. A. A. (1999). *An Exploratory Study of the Relationship between Healthy-Living and Travel Behavior*. (Doctoral Dissertation), Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Hudson, S. (2000). Consumer Behavior Related to Tourism. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Jackson, E. L. (2005). Impacts of Life Transitions on Leisure and Constraints to Leisure. In E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to Leisure*. Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Li, Y. (2000). *A Phenomenological Study of Tourists' Travel Experiences*. (Doctoral Dissertation), The University of Western Ontario, Canada.
- Middleton, V. T. C., & Clark, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Butterworth Heinemann: Butterworth Heinemann.
- Middleton, V. T. C., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Slovenia: Butterworth Heinemann.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publishers.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale among Tourists to Rovaiemi Lapland*. (Master's Thesis), The University of Lapland, Finland.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Yamane, T. (1973). *An Introductory Analysis* (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.
- กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: ไอเดีย สแควร์.

- ขจีมาศ จุ่งวิวัฒน์. (2550). อุปสงค์เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของแรงงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา ทองแสน. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร
โดยสารเครื่องบินของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนิดทวีปยา แสงพันธุ์. (2555). การตัดสินใจท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการใช้ข้อมูลสื่อออนไลน์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชาร ศิริวรรณ. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารณีย์ ศรีสวัสดิ์กุล. (2546). นันทนาการกับการใช้เวลาว่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- นัยนา คุปติมันัส. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง
สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2549). รวบรวมบทความการวิจัยการวัดและประเมินผล. นนทบุรี: โรงพิมพ์นิด้า
การพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟรนด์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2554). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์
พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ภัททิศน์ โชคอนันต์ตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุใน
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา น้ำค้าง. (2552). การศึกษาการใช้เวลาว่างของชายและหญิง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัณยู วรากุลวิทย์. (2551). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์และจริญญา เจริญสุขใส. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวีร์ณิสัย โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน. กรุงเทพฯ: บจ.ทีคิวพี.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อ.ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. อ.ดร.นีนารา วงษ์เกิด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. อ.ดร.รัชนีกร แซ่วัง
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. อ.ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. ผศ.ชลธิชา บุณนาค
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



(สำเนา)

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย
เรียน (รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ)
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชา การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” (FACTORS AFFECTING THE TRAVEL DECISION MAKING OF WORKING AGE PEOPLE DURING WEEKEND AND LONG HOLIDAY IN BANGKOK METROPOLIS) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ์)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการทำวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการ
นันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือมายังท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงซึ่งข้อมูลนี้เก็บเป็นความลับและใช้
เพียงเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้นและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดีมา ณโอกาสนี้
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงในส่วนที่ 1-2 และความคิดเห็นของท่านในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพทางครอบครัว

โสด สมรส หย่าร้าง

3. อายุ

20 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบอาชีพส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อาชีพอื่น (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และ/หรือวันหยุดต่อเนื่อง

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่านโดยส่วนมากคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> การบันเทิง/กีฬา | <input type="checkbox"/> เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น |
| <input type="checkbox"/> ศาสนา | <input type="checkbox"/> ค้นพบสิ่งใหม่ |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาล/Event | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) |

2. ท่านมักไปเที่ยวกับใคร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตามลำพังคนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัวหรือญาติ | <input type="checkbox"/> คนรัก (แฟน) หรือภรรยา |

3. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี

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

4. ส่วนใหญ่ท่านท่องเที่ยวช่วงใด (ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีนาคม-มิถุนายน | <input type="checkbox"/> กรกฎาคม-ตุลาคม |
| <input type="checkbox"/> พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ | |

5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยพาหนะใดมากที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสาร | <input type="checkbox"/> รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> รถเช่า | <input type="checkbox"/> เรือ |

6. ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 6,001 – 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 12,000 บาทขึ้นไป | |

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ (2 วัน) | <input type="checkbox"/> วันหยุดต่อเนื่อง (มากกว่า 2 วัน) |
| <input type="checkbox"/> ทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง | |

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเดินทางไปบ่อยที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/เชิงนิเวศ | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) |
9. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยว
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ในประเทศ | <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ทั้งในประเทศและต่างประเทศ | |
10. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับท่านเป็นใคร
- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input checked="" type="checkbox"/> คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> คนรัก (แฟน) หรือภรรยา |
11. ท่านมักหาข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (เพื่อน ครอบครัว คนรัก) | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯ) |
| <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต ฯ) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |
12. ท่านใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โปรแกรมทัวร์ (ชื่อ/ไปกับทัวร์) | <input type="checkbox"/> กำหนดด้วยตัวท่านเอง |
| <input type="checkbox"/> บริษัท/ที่ทำงานจัดให้ | <input type="checkbox"/> กลุ่มเพื่อนจัดให้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง

13. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องเพียงใด

ข้อความ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว)					
1. จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว					
4. การให้บริการสถานที่พักผ่อน					
5. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว					
7. ราคาทัวร์หรือไปเองกับการไปท่องเที่ยว					
8. ราคาที่พักขณะไปท่องเที่ยว					
9. ค่าอาหารขณะไปท่องเที่ยว					
10. ข้อเสนอที่หลากหลายในการจ่ายค่าทัวร์ (แบ่งชำระ)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ					
13. การเข้าร่วมผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว					
14. การมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (สะสมคะแนน ฯ)					
15. การลดราคาโปรแกรมทัวร์/รายการท่องเที่ยว					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การจอง/การชำระเงิน)					
16. ที่ทำการบริษัทนำเที่ยวสะดวกในการเข้าถึง					
17. ที่ทำการธนาคารพาณิชย์สะดวกในการชำระเงิน					
18. ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทนำเที่ยว/ที่พัก					
19. การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
20. การชำระที่เคาเตอร์บริการ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว เกิดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนโยธินบูรณะ เมื่อปีการศึกษา 2529 และเข้าศึกษาต่อที่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขณะที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 ได้สอบเข้าร่วมโครงการ Joint Credit Program ระหว่างรัฐบาลฝรั่งเศสกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไปศึกษาภาษาและวรรณคดีฝรั่งเศสที่มหาวิทยาลัย Franche- Comté ประเทศฝรั่งเศส สำเร็จ DEF (2ème degré) เมื่อปีการศึกษา 2532 และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2533 และยังสำเร็จการ ศึกษาหลักสูตรคหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและภัตตาคาร จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนและรัฐศาสตร์ บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2540 2542 และ 2554 ตามลำดับ สำเร็จ การศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์-การสอนภาษาฝรั่งเศส จากคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2538 และ 2550 ตามลำดับ ปัจจุบันประกอบอาชีพในตำแหน่ง Flight Attendant Instructor ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และผู้บรรยายพิเศษที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY