

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING TOURISM IN
THAILAND OF CUSTOMERS IN BANGKOK.



T123221



จพ.

๖๕๖๖

๒๐๖๔

เลขหมู่.....**123221**
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี...**29 ต.ค. 2555**

b. 124420 59
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING TOURISM IN
THAILAND OF CUSTOMERS IN BANGKOK.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2011



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววิชุดา ตรีวิทยา
รหัสนักศึกษา	52641245
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาชาติว่าเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทุกปีจะพบว่ามียุโรปต่างชาติดูแลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลก และการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ในแถบอเมริกาใต้ อีกทั้งยังมีปัญหาการเมืองในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในความสงบ และปลอดภัยของประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง จึงได้มีการรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดที่เลือกเดินทาง คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวทางทะเล สถานที่ท่องเที่ยว คือ เกาะพีพี ในช่วง พ.ศ.2552 เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 3-4 ครั้ง พ.ศ.2553 วางแผนการเดินทาง 4-5 ครั้ง ผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 5-10 คน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางต่อครั้ง 3-4 วัน ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล โดยเดินทางเองด้วยรถทัวร์ และเลือกพักโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางระดับมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่/พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในส่วนของการจัดงานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ / เมืองทองธานี) การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต และมีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องการจูงใจการส่งเสริมการขายผ่านค่าห้องพักกับบัตรเครดิต สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้ และมีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของการจูงใจการส่งเสริมการขายบัตรเครดิตกับราคาที่พัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้มากที่สุด อีกทั้งบัตรเครดิตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรนำรูปภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง ทั้งในเรื่องของห้องพัก และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

Title	Marketing Factors Affecting Tourism In Thailand Of Customers In Bangkok
Students	Miss Vichuda Traivithaya
Student ID	52641245
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Thailand is recognised throughout the world as one of the best travel destinations for its many beautiful natural attractions. Every year, there are a number of tourists coming to Thailand. The economic crisis, the pandemic (H1N1) 2009 influenza in South America and the internal political issues have severely affected the country's credibility, concerning its peace and security, leading to a decrease in the number of incoming tourists. Therefore, a campaign has been launched with the aim of convincing Thai people to travel more within the country.

The objective of this research is to study Bangkok consumers' behaviours and marketing factors which have effects on travelling within Thailand by conducting surveys from a group of 400 samples, then analysing the results by using descriptive statistics in order to find the percentage, frequency and by using the hypothesis testing of chi-square to determine the level of statistical significance of 0.05.

From the results of the studies, it is shown that the samples are mostly single female who are between 20-30 years old. Most samples are also bachelor's degree graduates and are company employees with monthly income between 10,001-30,000 baht. Regarding the consumers' behaviours when travelling within Thailand, the results show that their main purpose is travelling. The most chosen provinces are Chiangmai and Phuket. The trips are mainly to the beaches or islands while the most chosen destination is Koh Phi Phi. The samples took 3-4 trips in 2009 and planned to have 4-5 trips in 2010. The consumers' friends accompany them and take part in deciding for the trips as they travel in a group of 5-10 people. The budget for each trip between

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,001-10,000 baht and each trip lasts between 3-4 days during long weekends/holidays. The main transportation is by public tour buses and the accommodation is hotels.

With reference to the marketing factors that have effects on travelling within Thailand, it is pointed out that product-related factors (the destinations' safety or the hosts' friendly service and hospitality) have influences on consumers' decisions in taking trips in a very high level. Also, consumers concern about price-related factor in a very high level, for example, the accommodation charges which can be paid through credit cards. Consumers see sales channel-related factors (the Thai Travel Expo at Queen Sirikit Exhibition Hall/Muangthong Thani, the attachment of documents to credit card statements and the event booths at leading shopping malls) as important in an intermediate level. Lastly, consumers place importance on promotion-related factors (the installment payments of accommodation prices with credit cards, the tax refund and the mileage accumulation with credit cards) in an intermediate level.

The studies illustrate that personal factors (gender, age and average monthly income) are associated to marketing factors in every way. The personal age-related factors are linked with product-related factors and price-related factors. The personal status-related factors are connected to product-related factors, price-related factors and promotion-related factors. The personal education level-related factors are correlated with product-related factors, price-related factors and sales channel-related factors.

Moreover, the suggestion from the studies is that the entrepreneurs prioritise special promotions on accommodation prices for credit card holders, seeing that the samples prefer to pay the accommodation charges by credit cards. In addition, credit cards are essential for people in this day and age as they are extensively used. With reference to the sales channels, entrepreneurs should display the actual photos of accommodations and tourist attractions in order to urge the tourism as well as to give more assurance to the consumers.

กิติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่าง ยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันติพิพัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการศึกษา พร้อมทั้งชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมา โดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวและครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระ นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วิชุดา ตรีวิทย์ยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	4
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	4
2.3 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว.....	7
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย.....	24
สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	24
1 ภาคเหนือ.....	24
2 ภาคกลาง.....	31
3 ภาคตะวันออก.....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4 ภาคใต้.....	40
5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	46
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	51
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	62
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุป.....	78
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค.....	10
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	52
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	53
4.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	54
4.8 จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	55
4.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว.....	56
4.10 รูปแบบในการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	57
4.11 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี พ.ศ.2552.....	57
4.12 จำนวนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปี พ.ศ.2553.....	58
4.13 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	59
4.15 จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4.16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง.....	60
4.17 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง.....	60
4.18 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	61
4.19 วิธีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	61
4.20 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	62
4.21 รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก.....	62
4.22 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.23 ปัจจัยทางด้านราคา.....	64
4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	66
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	68
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	70
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	71
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ...73	
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	75



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
3.1 คอยอย่างขาง.....	25
3.2 คอยอินทนนท์.....	25
3.3 สวนสัตว์เชียงใหม่.....	26
3.4 ปางอุ๋ง.....	28
3.5 ถ้ำลอด.....	28
3.6 หมู่บ้านศูนย์วัฒนธรรมจันทบูร.....	29
3.7 เขาค้อ.....	30
3.8 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	32
3.9 หาดหัวหิน.....	33
3.10 สถานีรถไฟหัวหิน.....	34
3.11 วัดห้วยมงคล.....	35
3.12 ชายหาดบางแสน.....	36
3.13 ท่าเรือไปเกาะล้าน.....	36
3.14 พิพิธภัณฑ์ริบลิ้ง.....	37
3.15 อนุสาวรีย์สุนทรภู่.....	38
3.16 เกาะเสม็ด.....	39
3.17 สวนสุภัทรา.....	39
3.18 เกาะพีพีคอน.....	41
3.19 สระมรกต.....	41
3.20 อุทยานแห่งชาติเขาสก.....	43
3.21 เขื่อนรัชชประภา.....	43
3.22 แหลมพรหมเทพ.....	44
3.23 ชายหาดป่าตอง.....	45
3.24 ทุ่งดอกกระเจียว.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.25 มอหินขาว.....	47
3.26 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง.....	48
3.27 น้ำตกเหวนรก.....	49
3.28 ปราสาทหินพิมาย.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาชาติว่าเป็นประเทศที่น่ามาท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น เช่น ประเพณีลอยกระทง วันสงกรานต์ อีกทั้งอาหารไทยก็มีรสชาติอร่อย มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความเป็นเอกลักษณ์ของความมีน้ำใจไมตรี รอยยิ้มของผู้คน และความอ่อนหวาน มีความพร้อมในเรื่องของการบริการนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเกินไป ทุกปีจะพบว่ามียกนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 547,782 ล้านบาท (กองสถิติ และวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างงานให้กับแรงงานไทยในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว แหล่งบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก การเดินทางในการท่องเที่ยว ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศสูง

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 527,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2550 กว่าสองหมื่นล้านบาท เพราะนอกจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจโลก และการระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ในแถบอเมริกาใต้ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกแล้ว ยังมีปัญหาการเมืองในประเทศที่ยังไม่นิ่งด้วย ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยมีต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา เช่น เหตุการณ์ปิดสนามบินในช่วงปลายปี 2551 เหตุการณ์จลาจลในช่วงสงกรานต์ และการล้มการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนในปี 2552 โดยเฉพาะเหตุการณ์ชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองระหว่างเดือนมีนาคม 2553 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2553 ที่ได้เกิดเหตุการณ์รุนแรงถึงขั้นเผาเซ็นทรัลเวิลด์ ตลอดจนอาคารซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจและการค้าสำคัญกลางกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความเชื่อมั่นในความสงบและปลอดภัยของประเทศ จนยากที่จะสามารถเรียกความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของประเทศให้กลับคืนมาในหมู่นานาชาติได้ ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง โดยในปี 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทย 14,149,841 คน ซึ่งลดลงจาก 14,584,220 คน ในปี 2551 ร้อยละ 2.98 (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

ภายใต้สถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้แก้ไข

ปัญหาให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศมากขึ้นมาโดยตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมทำในหลากหลายรูปแบบ เช่น บริษัทสามารถนำค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการจัดสัมมนาให้พนักงานหรือลูกค้ามาลดหย่อนภาษีได้เต็มจำนวน เพิ่มวันหยุดให้มากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดยาวเพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น และทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านหน่วยงานของรัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจัดให้การท่องเที่ยวถือเป็นวาระแห่งชาติ โดยหลังเหตุการณ์ชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม 2553 รัฐบาลได้อนุมัติเพิ่มเติมให้บุคคลธรรมดา นำค่าโรงแรม และตั๋วเครื่องบินลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งเพิ่มจากเดิมที่ต้องทำการซื้อทัวร์เท่านั้น (ไทยโพสต์. 2553) นอกจากนี้ทางภาคเอกชนก็ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โปรโมชันตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ การลดราคาห้องพัก เป็นต้น

จากการที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสำคัญในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเพื่อชดเชยรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชะลอตัว โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่รอให้คนไทย ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของประเทศทุกคนได้ไปสัมผัสและรู้จัก ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยผ่านพ้นปัญหาวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
2. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน 2553 ถึง เดือนกรกฎาคม 2553

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

คำว่า ท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว จะนำเงินไปใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก และอื่น ๆ อีกจำนวนมาก รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะกระจายไปสู่กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ทุกอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางมาชมธุรกิจต่าง ๆ ก่อให้เกิดงาน อาชีพใหม่ มีการกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นมีด้วยกัน 4 ประการดังนี้

2.2.1 แรงผลัก

1. ความต้องการทางกายภาพ เช่น หากเราต้องทำงานหนักเป็นเวลานาน ๆ ร่างกายอ่อนแอ ต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงาน สภาพรถติด และการกระทำเรื่องเดิม ๆ ทุก ๆ วัน จึงต้องการหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา มีอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem / Prestige)

5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม ความต้องการเดินทางเพื่อโอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ

2.2.2 แรงดึง

แรงดึง คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล การจัดงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

2.2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์โดยการเล่นกีฬา วัยน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour) ดังตัวอย่างสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย ปี พ.ศ.2539 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึงร้อยละ 87.49

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethics Motive) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่ การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือถึงทำงานถึงเที่ยว การเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และเอกชนตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจ เนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน และหลัง การประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิง ต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น การแข่งรถ การชมขบวน พาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง – เสียง การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของ แต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาสได้ไปร่วมแสวง บุญศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปเคารพ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motive) การเดินทาง ในบางครั้งอาจจะสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การติดต่อธุรกิจ การเดินทางไปประชุมสัมมนา หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ เป็นต้น การได้มีโอกาสเดินทางไป ทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น

8. การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่าง เดียวแต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมี โอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถ จัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ

10. ประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่ นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ย่อมจะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็น ประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น จะมีส่วน ทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มา พิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อ แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

2.2.4 มวลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

1. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

2. แสวงหาความสุขทางเพศรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น
4. ต้องการความตื่นตัว ผจญภัย
5. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
6. การเดินทางเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

2.3 ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การจัดรายการท่องเที่ยว กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พัก มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องใน การจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย

2.3.2 ราคา

ราคา เป็นสิ่งที่ใช้แทนภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการ การสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น อีกทั้งเป็นตัวกำหนดการดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาถึง

1. วิธีการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถกระจาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. การจัดเตรียมงานในการขาย
3. การตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที

4. ทำให้สินค้าและบริการสามารถหาซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต้องพิจารณาความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

1. โปรแกรมการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคทราบ และสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ช่วงเวลา และรูปแบบที่จะต้องทำการส่งเสริมการตลาด

2.3.5 บุคลากร (People)

เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุดเพราะบุคลากรในที่นี่ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่ โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีในการให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ต้องได้รับการบริการที่ดีและเท่าเทียมเหมือนกันหมด

2.3.6 การจัดรายการท่องเที่ยว

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น ๆ อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะไปด้วยวิธีการใด เช่น เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และค่าเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่ากิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ เช่น การท่องเที่ยววันเดียว หรือการท่องเที่ยวแบบ 2-3 วัน เป็นต้น

2.3.7 กระบวนการในการให้บริการ

ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้อง กังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

2.3.8 การมีส่วนร่วมหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

จะสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือ พันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจาก ธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัททำธุรกิจด้านคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ หน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ อำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้ารวมถึงการเข้ารับบริการ

2.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครคือ เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Who) ชื่อที่ไหน (Where) ชื่อเมื่อไหร่ (When) และชื่ออย่างไร (How) คำถามเหล่านี้จะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วน ประสมทางการตลาด ที่เหมาะสม และสร้าง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What do the Consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค (ต่อ)

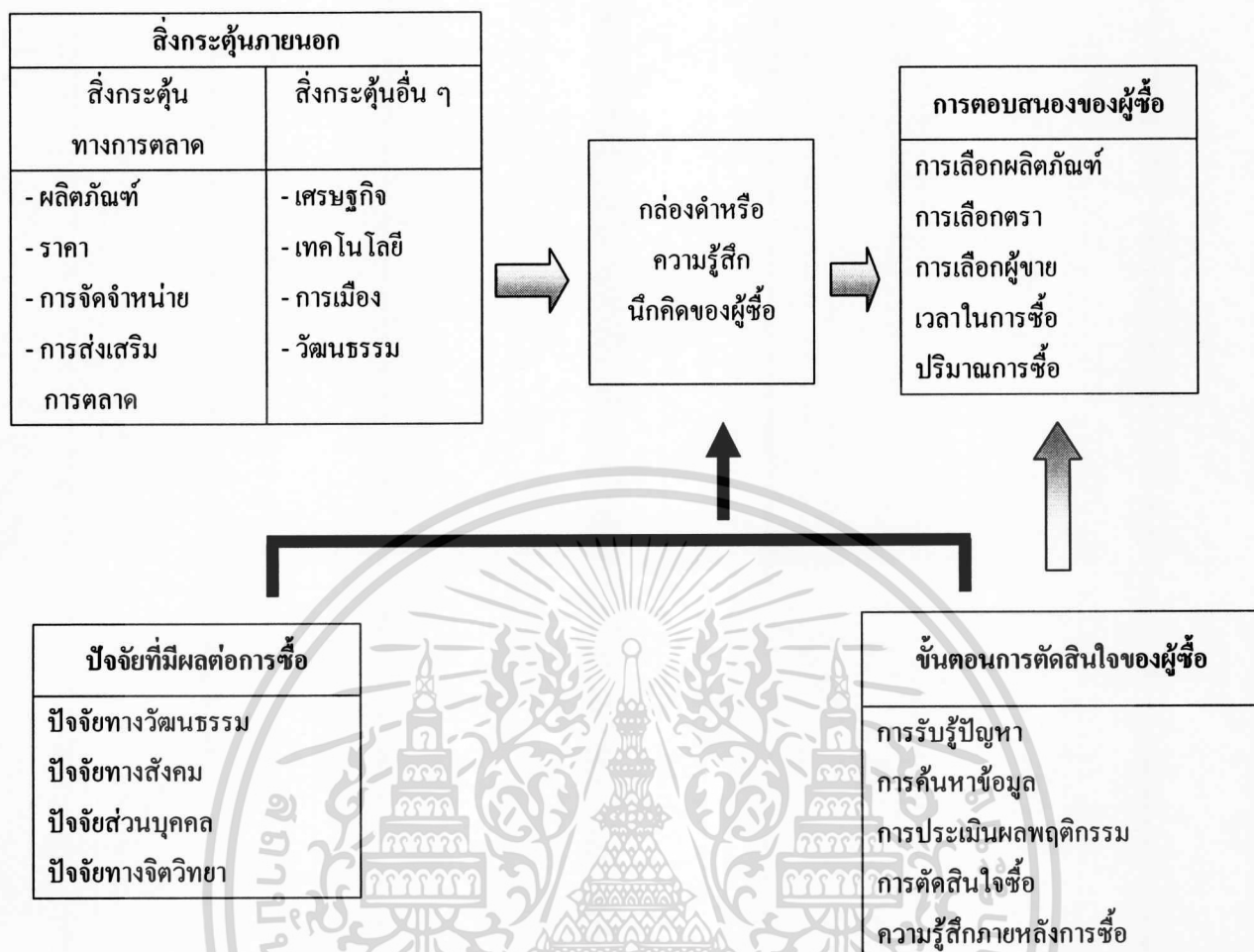
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When</u> does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	Price กับ Promotion จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด When เช่น การลดราคา
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where</u> does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น นักท่องเที่ยวเลือกจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How</u> does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้น และการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แคม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม/ ลดภาษีสำหรับบริษัทที่จัดกิจกรรมสัมมนาออกสถานที่ของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการท่องเที่ยวในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางอุทยานประวัติศาสตร์ที่ได้รับเลือกเป็นมรดกโลกเท่านั้น

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคเลือกผู้แทนจำหน่ายใด เช่น เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงปิดเทอม วันหยุดพักผ่อนประจำปี

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น การจองห้องพักโรงแรมให้เท่ากับจำนวนสมาชิกที่จะเข้าพัก

2.4.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการรับรู้ถึงความต้องการ และลักษณะของ

ลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดการกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้นจะเรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น จึงนิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่าแต่ละกลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจต่อสิ่งใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

3.3 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมีการเลือกค้นหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) แสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก เหล่านี้คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการรับรู้ จากประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยวิธีการโฆษณาสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องตระหนักเพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือทางเลือกที่สองคือ พิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล จึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-144)

2.4.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีรายละเอียดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อจะแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกายเรียกร้อง เช่น ความหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งรบกวนหรือสิ่งกระตุกทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวมาความต้องการยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ ทัศนคติ

ของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส เช่น ความชอบซื้อสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าดังกล่าวทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตณัฐ อยู่แก้ว (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีแสดงสดในเขตเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีวงดนตรี แสดงสด (Pub & Restaurant) ในเขตเมืองพัทยา และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มี ดนตรีแสดงสดของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงความเห็นเรื่อง ปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญ ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับ และภัตตาคาร โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเป็นที่ยึดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภค และทดลองใช้บริการจากการแนะนำ จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการรับรู้ข่าวสารทางด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสร้างให้เกิดการรับรู้โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก (Buzz Marketing) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจผับ และภัตตาคารที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏษ์ กุลิสร์ (2551) ศึกษาโครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง ขนาดตัวอย่างจำนวน 800 คน แบ่งเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน และจังหวัดภูเก็ต 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 56) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 45) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34,999 บาท (ร้อยละ 72) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่ และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวต่างชาติในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 66) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (ร้อยละ 67) มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 43) และเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป (ร้อยละ 40) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาประสบการณ์จากรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคืออาหาร ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีสูง (36%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่ำ (ร้อยละ 41) สำหรับจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 62) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 43) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 49,999 บาท (ร้อยละ 72) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่ และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวต่างชาติในภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 60) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (ร้อยละ 80) มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 62.5) และเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป (ร้อยละ 40) มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือการแสวงหาความแปลกใหม่ และสถานะ (Status) ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือทัศนียภาพ ส่วนรูปแบบของความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นแบบมีความภักดีต่ำ (ร้อยละ 34.3) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีสูง (ร้อยละ 32.1)

จารุณี จัตุรัส (2522) ศึกษาปัจจัย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิธีวิเคราะห์ค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีเขตที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เที่ยวสวนสัตว์คูสิตมากกว่า 1 ครั้ง หรือเป็นการมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมาเที่ยวสวนสัตว์คูสิตในวันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ซึ่งเหตุผลในการมาใช้บริการสวนสัตว์คูสิต คือเพื่อการศึกษา / ทัศนศึกษา รองลงมาคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน โดยส่วนใหญ่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ กลุ่มตัวอย่างชอบหลุมหลบภัย (สงครามโลกครั้งที่ 2) และกิจกรรมการแสดงสัตว์ (ช้าง นก ฯลฯ) มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนสัตว์คูสิตนิยมที่จะท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลอง โลจิตพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญคือ หากนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง สำหรับด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า โดยด้านระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกกลับมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาน้อยกว่า และในด้านของเขตที่พักอาศัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเขตที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านอาชีพพบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้จะกลับมาท่องเที่ยวอีกนั้นลดลง ส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจกลับมาเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ และประการสุดท้าย คือหากกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตเป็นครั้งแรก จะทำให้ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้จะกลับมาเที่ยวนั้นลดลง

ดวงนภา พลอดประโคน (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการสำรวจแบบเจาะจง โดยเลือกอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมมากกว่า 100,000 คนต่อปี จำนวน 5 แห่ง คือ (1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (2) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (3) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย (4) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีบุรี และ (5) อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความสนใจในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20–30 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000–20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้วันเสาร์–อาทิตย์ในการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 2 วัน เลือกเดินทางด้วยตัวเองเป็นกลุ่มขนาดเล็กไม่เกิน 5 คน และมักร่วมเดินทาง

กับเพื่อน และญาติ ส่วนใหญ่เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์เป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การพักผ่อน เลือกโรงแรมเป็นที่พัก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาทต่อคน ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์ ด้านราคาให้ ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การเลือกท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากข้อมูลของสื่อต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่อง ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่างๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียง และ ความเป็นมิตรจากประชาชนในพื้นที่ ในด้านบริการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ด้าน กายภาพให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำป้ายบอกเส้นทางในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์

บิชชินเนสพลัส (2553) ได้ทำการสำรวจกระแสความนิยมการท่องเที่ยวปี 2553 ของคนไทย ว่าในฤดูกาลท่องเที่ยวนี้คนไทยมีความคิดเห็น และพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเท่าไร ซึ่ง จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า คนไทยร้อยละ 69.59 นิยมเที่ยว ภายในประเทศ ขณะที่คนไทยอีกร้อยละ 16.22 มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และ มีเพียงร้อยละ 14.2 เท่านั้นที่ไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้เลย โดยผู้ที่มีแผนจะเดินทาง ท่องเที่ยวในช่วงนี้จะเดินทางในประเทศ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.62 มีแผนเดินทางในประเทศ ครั้งเดียวคิดเป็นร้อยละ 21.09 สำหรับในแต่ละครั้งของการเดินทางนั้นคนไทยมักจะเดินทาง ท่องเที่ยวกันครั้งละ 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 เดินทางครั้งละ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.97 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น ร้อยละ 41.38 ใช้เงินเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.14 ใช้เงินเดินทางท่องเที่ยวครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 22.76 ใช้เงินเดินทางท่องเที่ยวครั้งละ 10,000 – 30,000 บาท ส่วนพาหนะที่ได้รับความนิยมใน การท่องเที่ยวนั้นรถยนต์ส่วนตัว ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 53.1 ระยะเวลาใน การท่องเที่ยวร้อยละ 62.59 ใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งนาน 3-5 วัน สำหรับอัตราค่าที่พักที่ยอมรับ ได้ต่อคืนนั้น ร้อยละ 71.92 ระบุว่าอัตราค่าที่พักในระดับที่รับได้นั้นควรอยู่ที่ 500 – 2,000 บาท ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทยที่คนไทยต้องการไปมากที่สุดคือ ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สำหรับจังหวัดที่คนต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือแม่ฮ่องสอน เนื่องจากมีธรรมชาติที่ยังคง ความบริสุทธิ์ มนต์เสน่ห์ของความเป็นชนบท และยังคงความเป็นธรรมชาติของวัฒนธรรมชนเผ่า ต่าง ๆ รวมถึงความท้าทายของการเดินทางที่ต้องผ่านโค้งงอโหดถึง 1,864 โค้ง และการคาดการณ์ การใช้จ่ายเงินเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวพบว่า ร้อยละ 52.05 ระบุว่าใช้เงินไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 31.51 ใช้เงินประมาณ 10,000 -30,000 บาท และร้อยละ 10.27 ระบุว่าใช้เงิน เดินทางในช่วงนี้ 30,000 – 100,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้จากการตอบแบบสอบถามจะเป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.6.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น(กำหนดให้: ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) โดยค่า Z ที่เปิดตารางได้มีค่า = 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ : ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร ;} \quad n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 400 ราย

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สยามพารากอน มานูญครอง เซ็นทรัล สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์บางแค และฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เนื่องจากมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของผู้บริโภคทั้งด้านรายได้ การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาจะสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากสถานที่ดังกล่าวข้างต้นแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะใช้วิธีในการวิเคราะห์ ด้วย 6W 1H ตามคุณสมบัติส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยทำการแบ่งระดับจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ประเทศไทยหรือราชอาณาจักรไทย ตั้งอยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บนคาบสมุทรอินโดจีน มีเนื้อที่ 513,000 ตารางกิโลเมตร หากดูตามแผนที่จะพบว่ามียุโรป่าเหมือนขวานโบราณตามการแบ่งขนาดของประเทศทางภูมิศาสตร์การเมือง ไทยจัดเป็นประเทศขนาดใหญ่อันดับที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และใหญ่เป็นอันดับที่ 51 ของโลก โดยมีพรมแดนทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดต่อกับประเทศลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา ทิศใต้ติดต่อกับไทยและมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันและสหภาพพม่า ทิศเหนือติดสหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 18-34 องศาเซลเซียส พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ลักษณะภูมิอากาศแบบสะวันนา คือ มีช่วงฤดูฝน และฤดูแล้งสลับกันชัดเจน ส่วนภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงใต้มีภูมิอากาศแบบป่าฝนเมืองร้อนคือ ฝนตกเกือบตลอดปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553)

สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคมีจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว คำแนะนำ และกิจกรรมงานประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาคเหนือ

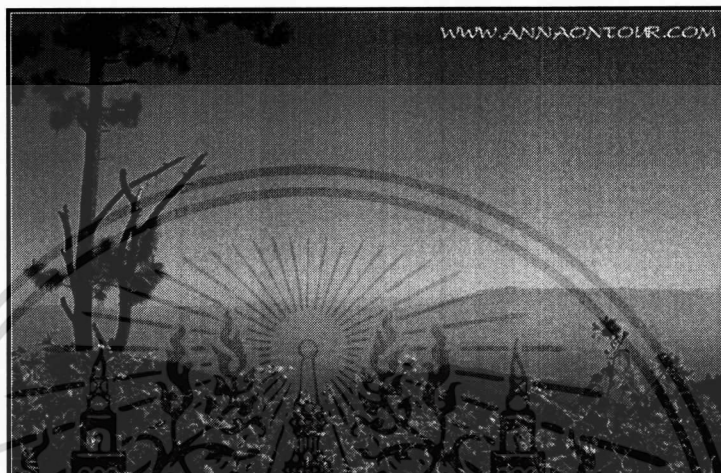
ภาคเหนือ เป็นดินแดนที่ร่ำรวยด้วยภูมิประเทศ งดงามรายล้อมด้วยขุนเขาสลับซับซ้อน อันอุดมไปด้วยผืนป่า งดงามด้วยประเพณีวัฒนธรรม และอบอุ่นด้วยวิถีชีวิตเรียบง่ายเปี่ยมน้ำใจ จังหวัดในภาคเหนือที่นำมาท่องเที่ยวมีหลายจังหวัด ดังนี้

1.1 จังหวัดเชียงใหม่

เป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พัก และบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวนับล้านคนในแต่ละปี

1.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่

1. คอยอ่างขาง ตั้งอยู่ที่ตำบลอ่างขาง มีลักษณะพื้นที่เป็นแอ่งกระทะ ล้อมรอบด้วยภูเขาสูง อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 1,400 เมตร ทำให้อากาศบนคอยหนาวเย็นตลอดปีโดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม อากาศเย็นจนน้ำค้างกลายเป็นน้ำค้างแข็ง นักท่องเที่ยวควรเตรียมเครื่องกันหนาวมาให้พร้อม เช่น หมวก ถุงมือ ถุงเท้า เสื้อกันหนาว (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 คอยอ่างขาง

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. คอยอินทนนท์ เป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาหิมาลัย เป็นยอดคอยที่มีความสูงที่สุดในประเทศ มีสภาพภูมิประเทศ และสภาพป่าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นป่าดงดิบ ป่าเบญจพรรณ และอากาศที่หนาวเย็นตลอดทั้งปี (ภาพที่ 3.2)

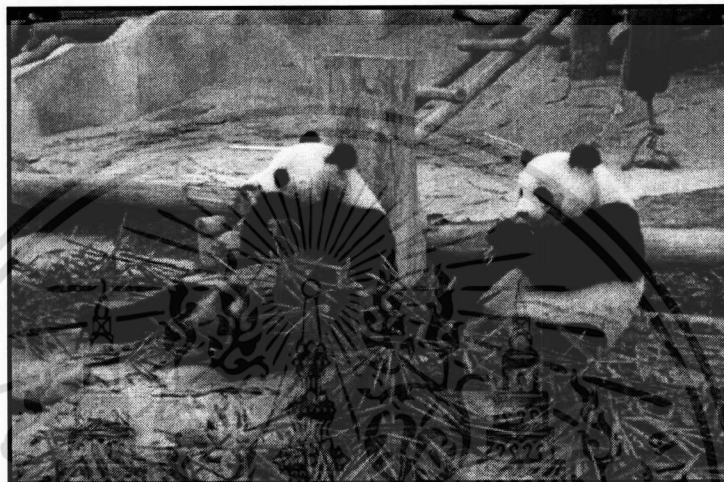


ภาพที่ 3.2 คอยอินทนนท์

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการศึกษาวิจัยและพัฒนา โดยผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สวนสัตว์เชียงใหม่ ตั้งอยู่ที่ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ เป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ มีสัตว์มากมายหลายชนิด ทั้งที่มีอยู่ในเมืองไทย และนำมาจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก มีหมีแพนด้า ชุดต้นถั่วไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ไทย-จีน หมีโคอาล่าจากออสเตรเลีย เชียงใหม่ ซู อควาเรียม ศูนย์แสดงสัตว์น้ำมีอุโมงค์ยาว 133 เมตร สวนนกเพนกวินและสวนนกฟีนช์ นอกจากนี้ยังมีทัวร์ชมสัตว์ป่ายามค่ำคืน Twilight Zoo โดยรถยนต์นำชมพฤติกรรมสัตว์ต่าง ๆ ที่ออกหากินยามกลางคืน (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 สวนสัตว์เชียงใหม่
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1.1.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

1. ช่วงฤดูหนาวจัดเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล การจราจรในย่านตัวเมืองติดขัด แนะนำให้ใช้รถสองแถว หรือเช่ารถจักรยาน รถมอเตอร์ไซด์ ขี่เที่ยวในย่านตัวเมืองเชียงใหม่จะสะดวกที่สุด
3. การขับรถเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สภาพเส้นทางลาดชันไปตามไหล่เขา ผู้ขับต้องใช้ความระมัดระวังเพิ่มขึ้น และเคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัด
4. ช่วงที่เหมาะสมสำหรับการดูนกบนดอยอินทนนท์ คือ ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ ซึ่งจะมिनกอพยพหนีหนาวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก
5. เชียงใหม่มีสถานที่ชมดอกนางพญาเสือโคร่ง หรือซากุระเมืองไทยหลายแห่ง ด้วยแต่ละแห่งสวยงามไม่แพ้กัน เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยขุนแม่ยะ ดอยขุนช่างเคี่ยน ดอกนางพญาเสือโคร่ง มักออกดอกบานสะพรั่งพร้อมกันทั้งดั้นในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 กิจกรรม และงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

1. ประเพณีสงกรานต์ ถูกจัดเป็นเทศกาลระดับโลก สำหรับการเล่นน้ำสงกรานต์ที่เชียงใหม่จะมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศเข้าร่วมงานกันอย่างสนุกสนาน
2. การทำบุญแบบล้านนา เช่น การทานช่อ ทานตุง การทำไม้ค้ำโพธิ์ และการสรงน้ำพระพุทธรูปที่วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร
3. ประเพณียี่เป็ง เป็นการปล่อยประทัดโคมลอยเพื่อปลดปล่อยความทุกข์ โรคภัย และสิ่งชั่วร้ายให้หายไปกับสายลม ปัจจุบันมีการจัดงานยี่เป็งหลายแห่งทั่วจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริเวณประตูท่าแพ บริเวณริมแม่น้ำปิงหน้าเทศบาล และที่อำเภอสันทราย ที่มีพิธีการปล่อยโคมประทัดป่นหมื่นดวงพร้อมกัน จนท้องฟ้าสว่างไสวสวยงาม
4. งานมหรหรรรมแสดงสินค้าหัตถกรรม และสินค้าการเกษตรต่างๆ ทั้งไม้แกะบ้าน ถวาย มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ และร่มบ่อสร้าง
5. มหกรรมอาหารเชียงใหม่ที่จะทยอยจัดกันตลอดทั้งปี

1.2 จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตั้งอยู่ทางตอนบนของภาคเหนือ เป็นหนึ่งในหลายจังหวัดชายแดนด้านตะวันตกของ ไทย มีความโดดเด่นในหลายลักษณะ แม่ฮ่องสอนได้ชื่อว่าเป็น “เมืองสามหมอก” เนื่องจากเป็นเมืองที่ล้อมรอบด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน อากาศเย็น และมีหมอกปกคลุมตลอดทั้ง 3 ฤดูของปี มีป่าไม้หนาแน่น ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ทิวทัศน์สวยงาม มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. อำเภอปาย เป็นเมืองเล็ก ๆ ที่โอบล้อมไปด้วยขุนเขาที่มีความสูงตระหง่าน เป็นรอยต่อชายแดนไทย-พม่า ฤดูหนาวอากาศเย็นจัด เมืองเล็ก ๆ แห่งนี้มักปกคลุมด้วยสายหมอก ละอองน้ำจาง ๆ ยามเช้า บรรยากาศอันเงียบสงบ ทუნงนาสีเขียว ท้องฟ้าสีคราม กับแสงแดดอุ่น ๆ ที่ทอดผ่านม่านหมอกหนาแลเห็นต้นสน ไม้ยืนต้นเมืองหนาวสูงใหญ่เป็นทิวแถวตามเชิงเขา วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์นี้ ปาย ได้ดึงดูดนักเดินทางให้มาสัมผัสสมณต์เสน่ห์แห่งนี้
2. ปางอุ๋ง หรือชื่อเป็นทางการว่า “โครงการพระราชดำริปางอุ๋ง 2 (ปางอุ๋ง)” เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ปางอุ๋ง มีลักษณะพื้นที่เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่บนยอดเขาสูง ริมอ่างเก็บน้ำเป็นทิวสนที่ปลูกเรียงรายกันได้รับขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์แห่งเมืองไทย” (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ปางอุ๋ง

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3. ถ้ำลอด ถ้ำลอดปางมะผ้า ถ้ำผีแมนเมืองไทย เป็นถ้ำที่งดงามมีหินงอกหินย้อย
ตระการตา โพรงถ้ำมีน้ำไหลผ่านตลอดปี (ภาพที่ 3.5)

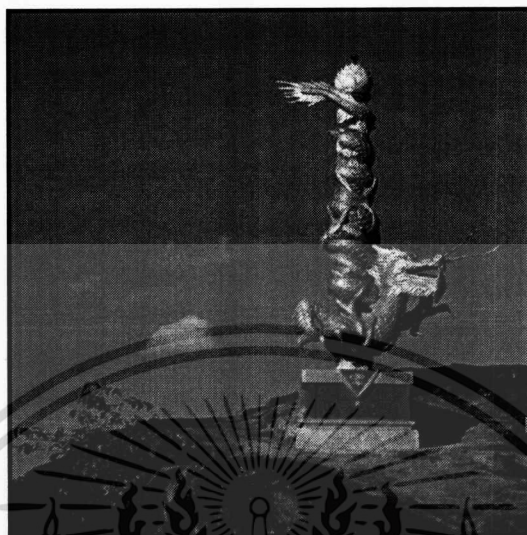


ภาพที่ 3.5 ถ้ำลอด

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

4. หมู่บ้านศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนาน ตั้งอยู่ที่บ้านสันติชล มีหินโบราณก้อนใหญ่
ตั้งอยู่ตรงจุดศูนย์กลางของลานที่หมู่บ้านชาวจีนยูนนานแห่งนี้ และมีมังกรหันหัวลงดินทางซีฟ้า มี
ธงชาติไทยปักเป็นสัญลักษณ์อยู่หน้าหมู่บ้านเป็นที่ตั้งของศูนย์วัฒนธรรมยูนนาน ซึ่งมีบ้านดินที่ตั้ง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียงรายอยู่ ร้านค้าของที่ระลึกที่ทำจากบ้านดิน อาคารร้านอาหารจีนยูนาน และมีก้อนหินสลักชื่อภาษาจีนตัวใหญ่ ๆ วางเด่นเป็นสง่า ด้านหลังก้อนหินใช้เป็นเวทีกลางแจ้ง (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 หมู่บ้านศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนาน
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1.2.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

1. การเดินทางเข้าพักหรือเที่ยวชมปางอุ๋ง ต้องติดต่อขอรับบัตรอนุญาตขึ้นปางอุ๋งที่ศูนย์ศิลปาชีพ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในตัวเมืองก่อน หากไม่มีบัตรอนุญาตจะไม่สามารถขึ้นไปยังปางอุ๋งได้
2. การเที่ยวป่าในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในฤดูหนาวควรจองที่พักก่อนล่วงหน้าตั้งแต่เนิ่น ๆ
3. สำหรับผู้ที่เมารถง่าย หากเดินทางบนเส้นทางหมายเลข 1095 ควรจะเตรียมยาแก้เมารถไว้ด้วย
4. สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ควรเตรียมอุปกรณ์การถ่ายภาพไปให้พร้อมและพอเพียง เพราะอาจหาซื้อได้ยาก

1.3 จังหวัดเพชรบูรณ์

ได้รับฉายาว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีอากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดปี

1.3.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเพชรบูรณ์

1. เขาค้อ เป็นสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบาย สดชื่น สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แม้แต่ในฤดูร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี เพียง 18-25 องศาเซลเซียสเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่บนเทือกเขา ที่ประกอบด้วยภูเขา เนินใหญ่ เนินน้อย สลับกันไปมา สวยงาม เขาค้อมีความสูง 1,174 เมตร สภาพอากาศบนเขาค้อจึงค่อนข้างเย็น และเย็นจัดในฤดูหนาว และยังมีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นแหล่งชมทะเลหมอกที่สวยงามแห่งหนึ่งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 เขาค้อ

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว ได้รับความนิยมในหมู่นักเดินทางที่ชอบการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ตามเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติบนเขาสูงผ่านจุดชมวิริมหน้าผาสวยงาม อาทิ ผากลาง โหล่น ผาล้อม ผากอง นอกจากนี้ยังมีถ้ำ และน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน อากาศจะหนาวเย็นที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม อุณหภูมิประมาณ 2-5 องศาเซลเซียส

1.3.2 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์

1. งานกาชาดมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ ซึ่งมะขามหวานจัดเป็นสินค้าขึ้นชื่อของเพชรบูรณ์ ทางจังหวัดจึงจัดงานนี้ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และส่งเสริมการปลูกมะขามและการบริโภค โดยจะจัดงานในช่วงปลายเดือนมกราคม ของทุกปี

2. งานบวงสรวงเจ้าพ่อศรีเทพ มีการจัดงานบวงสรวงเจ้าพ่อเพื่อถวายสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคลต่อชีวิตในช่วงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ภายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีการจัดขึ้นในช่วงเทศกาลสารทไทย แรม 15 ค่ำ เดือน 10 (ประมาณเดือนกันยายน-ตุลาคม) โดยชาวเมืองเพชรบุรีจะร่วมกันอัญเชิญพระพุทธรูปมหาธรรมราชา พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ไปทำพิธีอุ้มพระดำน้ำในแม่น้ำป่าสัก เพื่อให้ฟ้าฝนตกต้องตามฤดูกาล พี่พanners ัญญาหารมีความอุดมสมบูรณ์

4. งานอบหมอก กอดหนาว ดูดาวที่เขาต้อ เป็นเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเขาต้อ ชมทัศนียภาพผืนป่าอันสวยงาม สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน

2 ภาคกลาง

ภาคกลางเป็นดินแดนที่ราบลุ่มซึ่งมากมายด้วยท้องนาและเรือสวน พี่พanners ัญญาหาร อุดมสมบูรณ์ สมฉายา “อู่ข้าวอู่น้ำของประเทศไทย” มีโบราณสถานมากมาย บ่งบอกถึงการเป็นเมืองเก่าแสนรุ่งเรือง ซึ่งส่งต่อประเพณีวัฒนธรรมงดงามมาจนถึงทุกวันนี้ อีกทั้งยังมีภาพวิถีชีวิตสงบง่าย ชวนให้ไปเยือนในทุกฤดูกาล จังหวัดในภาคกลางที่นำมาท่องเที่ยวมีหลายจังหวัดดังนี้

2.1 กรุงเทพมหานคร

หรือ บางกอก เมืองหลวงของประเทศ กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยว ที่น่าสนใจมากมาย และหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืน และยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลา และไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก

2.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวัง และวัด ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งคูศิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดพระศรีรัตนมหาศาสดาราม (ภาพที่ 3.8) เป็นต้น

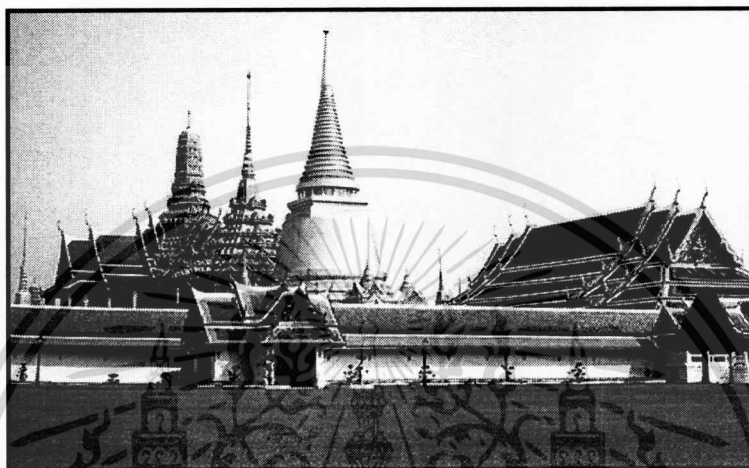
2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ ที่น่าสนใจก็มีมากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3. สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดง ก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ที่น่าสนใจ ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะ และสวนสุขภาพเป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานออกกำลังกาย ซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วเมือง เช่น สวนลุมพินี สวนรถไฟ เป็นต้น

5. แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ อาทิเช่น ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ย่านเยาวราช ย่านประตูน้ำ ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

6. สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หอสมุดแห่งชาติ สะพานพระราม 8 สนามมวยเวทีราชดำเนิน ชายทะเลบางขุนเทียน เป็นต้น



ภาพที่ 3.8 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2.1.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1. การโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอสมีบัตรโดยสารประเภทคูปองค่า เช่น บัตรโดยสารรายเดือน และบัตรโดยสารแบบเติมเงิน หากต้องการเที่ยวในเมืองหลายวันโดยใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะหลัก ควรใช้ตัวดังกล่าวเพราะประหยัด และสะดวกกว่ามาก

2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าชมพระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว ต้องแต่งกายสุภาพ ผู้ชายห้ามสวมกางเกงขาสั้น และรองเท้าแตะ ผู้หญิงห้ามสวมเสื้อกล้าม เสื้อแขนกุด กางเกงขาสั้น กางเกงสามส่วน รองเท้าแตะ และห้ามถ่ายภาพในอาคาร และในพระอุโบสถด้วย

3. ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรเปิดจำหน่ายสินค้าทุกวันไม่เว้นวันหยุด โดยแต่ละโซนจะเปิด และปิดหมุนเวียนสลับกันไปในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน แต่ในวันเสาร์ และอาทิตย์จะเปิดหมดทุกโซน รวมทั้งเจเจ มอลล์ด้วย

4. ถนนข้าวสารจะไม่ค่อยพลุกพล่าน และมีของขายน้อยเป็นพิเศษในคืนวันจันทร์ เพราะเป็นวันหยุดของร้านแผงลอยหลาย ๆ ร้าน หากต้องการไปช้อปปิ้งที่นี่ ควรหลีกเลี่ยงวันจันทร์

5. ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครจะมีเวลาเปิดทำการแตกต่างกันโดยมากจะเปิดบริการตั้งแต่ 10.00–22.00 น. ซึ่งบางแห่ง ในวันเสาร์-อาทิตย์ อาจมีเวลาเปิดทำการที่นานกว่าวันธรรมดา

2.1.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสีสัน มีความหลากหลายทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว และอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศ ทำให้มีงานเทศกาล งานแสดงศิลปะ การแข่งขันกีฬา และงานประเพณีสำคัญต่างๆ มากมาย หมุนเวียนจัดตลอดทั้งปี เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ เทศกาลละครกรุงเทพ การแข่งขันกรุงเทพมหานครมาราธอน เทศกาลดนตรีต่าง ๆ เทศกาลกินเจถนนเยาวราช งานประเพณีลอยกระทง และงานวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

2.2 จังหวัดเพชรบุรี

2.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี

1. หัวหิน เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นสถานตากอากาศที่สวยงาม การคมนาคมสะดวกสบายอีกทั้งหัวหินยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว และสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่ง (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 หาดหัวหิน

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขาตะเกียบ ชายหาดเขาตะเกียบมีชายหาดที่ยาว และมีน้ำทะเลที่สวยงามเหมาะสมเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เขาตะเกียบมีลักษณะเป็นยอดเขาที่มีโขดหินยื่นออกไปในทะเล และยังเป็นที่ตั้งของวัดเขาตะเกียบ เมื่อขึ้นไปด้านบน ก็สามารถมองเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของชายหาดหัวหิน

3. สถานีรถไฟหัวหิน เป็นสถานีรถไฟเก่าแก่ที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์คือ ผนังทาสีสีน้ำเงิน เป็นผนังทาสีสีน้ำเงินสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมมีชื่อว่าพลับพลาสนามจันทร์ ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 สถานีรถไฟหัวหิน

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

4. วัดห้วยมงคล ตั้งอยู่ที่ตำบลทับใต้ เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อดวงค์ใหญ่ที่สุดในโลก พระนามภิไธย ส.ก.องค์ใหญ่ด้านหน้าวัด นอกจากนี้ยังมีรูปสลักหลวงพ่อดวงค์แกะจากไม้ตะเคียนทองขนาดใหญ่ ให้ประชาชนได้สักการะบูชา จากบริเวณรอบ ๆ องค์พระสามารถมองเห็นทิวเขาล้อมรอบ และเห็นภูเขาตะนาวศรี กันพรมแดนไทย - สหภาพเมียนมาร์ (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 วัดห้วยมงคล
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2.2.2 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะหัวหินเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสีสันหลากหลาย ตลอดทั้งปีจึงมีการจัดงานเทศกาลเฉลิมฉลอง และงานประเพณีที่สำคัญ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ หลายงาน โดยมีงานเด่นดังประจำปีที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด เช่น งานเทศกาลดนตรีแจ๊สหัวหิน งานเทศกาลอาหารหัวหิน งานเทศกาลกินหอยที่หัวหิน งานเทศกาลแข่งขันวัวไทยนานาชาติ เป็นต้น

3 ภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกเป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะ และท้องทะเลงาม ซึ่งแวดล้อมด้วยผืนป่าดิบ และสวนผลไม้สมบูรณ์ เต็มไปด้วยสารพันแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเมืองเก่า ริมน้ำ หมู่เกาะ ทะเล น้ำตก วัดวาอาราม และโบราณสถานงดงาม อีกทั้งยังอุดมด้วยอาหารทะเลสด ใหม่จากท้องน้ำสีครามให้ได้อรรถอร่อยกันทุกฤดู จังหวัดในภาคตะวันออกที่นักท่องเที่ยวมีดังนี้

3.1 จังหวัดชลบุรี

หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

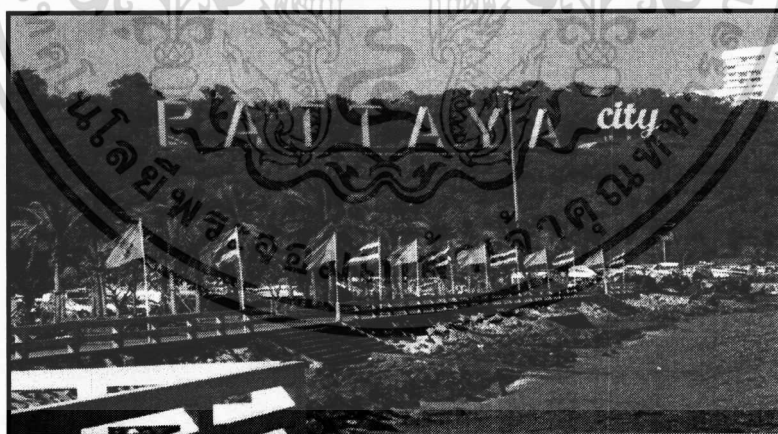
3.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดชลบุรี

1. ชายหาดบางแสน เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมานาน ชายหาดบางแสนจึงเป็นอีกสถานที่ที่น่าสนใจในวันหยุด อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่มาก ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงมาถึงชายหาดบางแสน (ภาพที่ 3.12) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 ชายหาดบางแสน
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. เกาะล้าน มีหาดทรายขาวนวลเม็ดทรายละเอียดอีกทั้งยังมีแนวปะการังมากมาย นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือหางยาวท่องกระเจก หรือดำน้ำดูปะการังได้ ซึ่งมีหาดทรายที่เลื่องชื่อ ได้แก่ หาดแสม หาดตาแหวน และหาดแหลมเทียน เป็นต้น (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ท่าเรือไปเกาะล้าน
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3. พิพิธภัณฑ์ริบลีสส์ พิพิธภัณฑ์ริบลีสส์เชื้อหรือไม่ ภายในของพิพิธภัณฑ์ได้มีการจัดแสดงเรื่องราวของสิ่งแปลก ๆ พิสดารมากมายกว่า 300 ชิ้น และถูกจัดแสดงไว้ในห้องต่าง ๆ กว่า 10 ห้อง (ภาพที่ 3.14)ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 พิพิธภัณฑ์ริบลิส์
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3.1.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดชลบุรี

1. เขาชีจรรย์เปิดให้เข้าชมได้ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. นักท่องเที่ยวควรแต่งกายสุภาพ ปฏิบัติตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัด งดส่งเสียงดัง และไม่ควรถูกเข้าใกล้องค์พระเกินกว่าที่กำหนด เพราะอาจเกิดอันตรายจากหินที่อาจร่วงหล่นลงมาได้
2. เรือหลวงจักรีนฤเบศรที่ฐานทัพเรือสัตหีบเปิดให้เยี่ยมชมเฉพาะคนไทย ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้เข้าชมต้องแต่งกายสุภาพ งดสูบบุหรี่ ห้ามนำกระเป๋าสัมภาระ อาหาร เครื่องดื่ม สัตว์เลี้ยง กล้องวิดีโอ รวมทั้งห้ามพกอาวุธและวัตถุอันตรายขึ้นบนเรือ โดยเด็ดขาด

3.1.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี

1. งานประเพณีวิ่งควาย
2. งานเทศกาลวันไหล
3. งานแห่พระพุทธรูปหิงค์และงานกาชาดชลบุรี
4. งานเทศกาลดนตรีพัทยา
5. งานประเพณีกองข้าว
6. งานประเพณีก่อพระทราย วันไหลบางแสน
7. งานบุญกลางบ้านและเครื่องจักสานพนัสนิคม
8. งานประเพณีลอยกระทง
9. งานพัทยามาราธอน
10. งานเทศกาลปีใหม่เมืองพัทยา

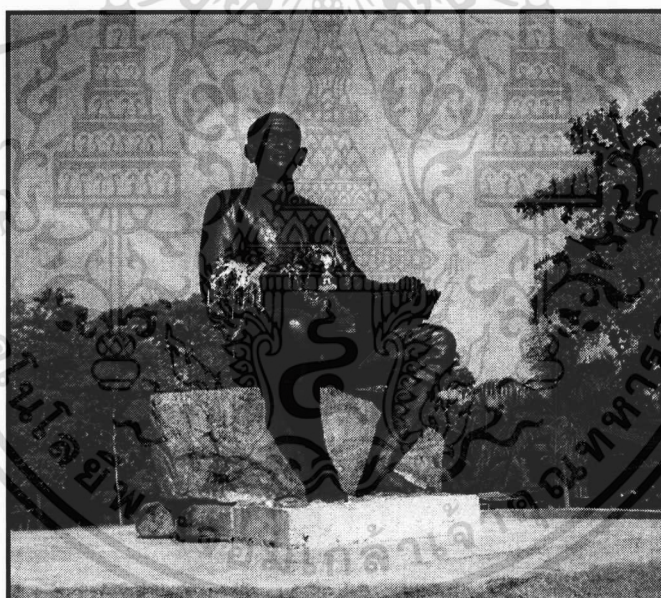
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 จังหวัดระยอง

สมดังคำกลอนว่า “ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอกระยอง” เป็นเมืองที่มีท้องทะเลสวยงาม ที่ทำให้ระยองกลายเป็นเมืองท่องเที่ยว ชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาค

3.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดระยอง

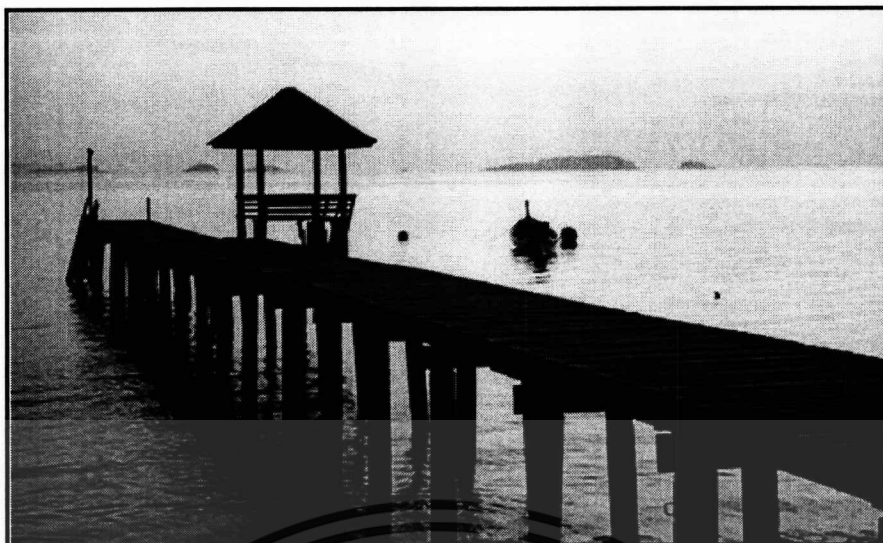
1. อนุสาวรีย์สุนทรภู่ นับได้ว่าเป็น "อนุสาวรีย์กวี" แห่งแรก และแห่งเดียวที่มีอยู่ในประเทศไทยเป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อสุนทรภู่ นั่งเด่นสง่าในท่าที่กำลังแต่งโคลงกลอน เบื้องล่างมีรูปหล่อพระอภัยมณีกำลังเป่าปี่ และในสระน้ำใหญ่นั้นมีรูปหล่อนางเงือกแสนสวย กับนางผีเสื้อสมุทรที่กำลังเอื้อมมือจะขี้อุดพระอภัยมณี และในวันที่ 26 มิถุนายนของทุกปี จะมีพิธีเซ่นไหว้ บวงสรวง สักการะดวงวิญญาณของท่าน การแสดงนิทรรศการ และละครในวรรณกรรมของสุนทรภู่ โดยจังหวัดระยองจัดให้เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 อนุสาวรีย์สุนทรภู่
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. เกาะเสม็ด ประกอบด้วย อ่าว และหาดทรายสวยงามมากมาย เช่น หาดทรายแก้ว เป็นหาดทรายที่มีความยาว และสวยที่สุด ส่วนอ่าววงเดือน เป็นหาดที่มีลักษณะโค้งเสี้ยวพระจันทร์ เป็นต้น (ภาพที่ 3.16)

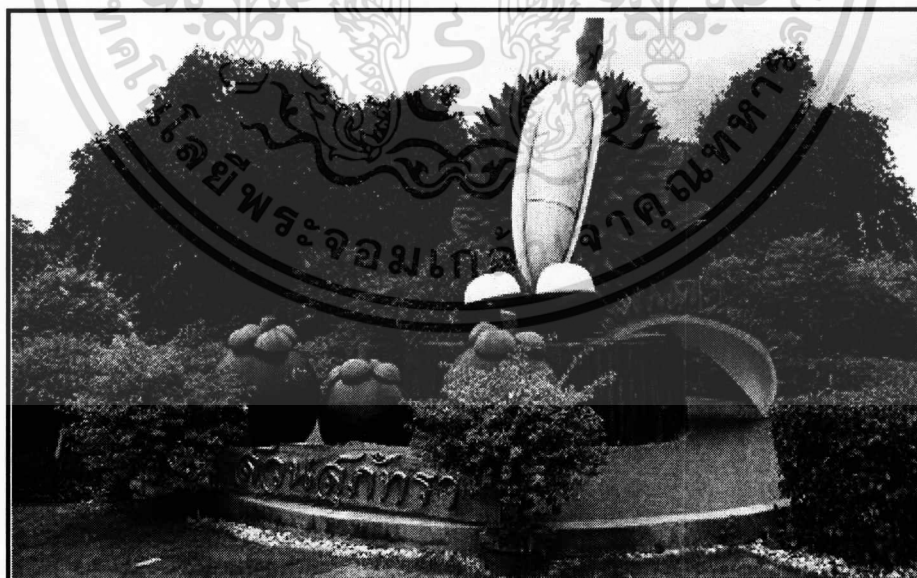
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 เกาะเสม็ด

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

3. สวนสุภัทรา เป็นสวนผลไม้ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าชม และชิมผลไม้ได้ในสวน มีผลไม้ประเภทมังคุด ทุเรียน เงาะ ลองกอง เหมาะไปชมในช่วงฤดูผลไม้ ปลายเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 สวนสุภัทรา

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดระยอง

จังหวัดระยองมีฤดูกาลท่องเที่ยวคือช่วงเดือนพฤศจิกายน-พฤษภาคม หากไปนอกฤดูท่องเที่ยวอาจเจอพายุฝนรุนแรงจนไม่สามารถเดินทางเข้าไปเกาะเสม็ดและเกาะต่าง ๆ ได้ นักท่องเที่ยวจึงควรตรวจสอบสภาพอากาศให้ดีก่อนเดินทาง

3.2.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดระยอง

1. งานวันสุนทรภู่ ซึ่งจัดในวันที่ 26 มิถุนายนของทุกปี จะมีพิธีเช่นไหว้บวงสรวงสักการะดวงวิญญาณของท่าน การแสดงนิทรรศการ และละครในวรรณกรรมของสุนทรภู่
2. งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง
3. งานเทศกาลเที่ยวทะเลหาดบ้านเพ-เกาะเสม็ด
4. งานเทศกาลกีฬา-กินปลาบ้านฉาง
5. งานห่มผ้าพระเจดีย์กลางน้ำ
6. งานทอดผ้าป่ากลางน้ำ
7. งานวันตากสินมหาราช

4 ภาคใต้

ภาคใต้เป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะ และท้องทะเลงาม อีกทั้งยังอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่าดิบซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของสรรพชีวิตน่าสนใจ ไม่เพียงเท่านั้น ศิลปวัฒนธรรมของชาวใต้ยังโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ส่วนวิถีชีวิตนั้นก็เปี่ยมเสน่ห์ชวนให้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้อย่างใกล้ชิด จังหวัดในภาคใต้นำมาท่องเที่ยวมีหลายจังหวัดดังนี้

4.1 จังหวัดกระบี่

ดินแดนแห่งขุนเขา หาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ น้ำตก และถ้ำที่มี ความสวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ที่ดอน ที่ราบ และหมู่เกาะน้อยใหญ่กว่า 130 เกาะ ริมปากอ่าวและรอบหมู่เกาะหลายเกาะคือป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ มีภูเขาพนมเบญจาเป็นภูเขาสูงที่สุดของกระบี่ 1,397 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง

4.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกระบี่

1. เกาะพีพี

เกาะพีพีเล เป็นเกาะที่เต็มไปด้วยภูเขาหินปูน มีหน้าผาสูงชันตั้งฉากกับผิวน้ำโดยรอบเกือบทั้งเกาะ เกาะแห่งนี้มีเว้าอ่าวสวยงาม อาทิ อ่าวปิเลาะ อ่าวมาหยา และอ่าวโละซามะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะพีพีดอน มีธรรมชาติใต้ทะเลสวยงามมาก เหมาะแก่การดำน้ำเช่นเดียวกับที่บริเวณปลายแหลมหัวระเกด หาดยาวและหินแพ นอกจากนี้ยังมีเว้าอ่าวคูที่มีความสวยงามติดอันดับโลกของอ่าวตันไทร (ภาพที่ 3.18)



ภาพที่ 3.18 เกาะพีพีดอน

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. สระมรกต Unseen in Thailand สระน้ำสวยใสกลางใจป่า แหล่งกำเนิดมาจากธารน้ำอุ่นในผืนป่าที่ราบต่ำภาคใต้ ที่มีน้ำใสเป็นสีเขียวอมฟ้า เปลี่ยนสีไปได้ตามวันเวลา และสภาพแสง (ภาพที่ 3.19)



ภาพที่ 3.19 สระมรกต

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดกระบี่

1. การนั่งเรือหางยาวไปไร่เล ควรลงเรือที่อ่าวนางจะสะดวกที่สุด เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะลงเรือที่นี้ ทำให้ไม่ต้องรอนานใช้เวลาเดินทางเพียง 15 นาทีเท่านั้น
2. การขับรถยนต์เพื่อไปเที่ยวเกาะลันตา แนะนำให้ลงเฟอร์รี่เที่ยวเช้าสุด (ทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับ) เพราะเฟอร์รี่ออกตรงเวลา สำหรับเที่ยวหลัง ๆ นั้นอาจล่าช้าจากกำหนดเวลาที่ตั้งไว้โดยเฉพาะเที่ยวท้าย ๆ ที่มีจะล่าช้าสะสมมาจากเที่ยวก่อน ๆ
3. ควรตรวจสอบเวลาน้ำขึ้น น้ำลงก่อนไปเที่ยว สุสานหอยบ้านแหลมโพธิ์ ควรไปช่วงน้ำลง เพราะจะได้เห็นฟอสซิลหอยดึกดำบรรพ์อายุ 40 ล้านปีอย่างเต็มตา ช่วงน้ำขึ้นนั้น สุสานหอยจะจมอยู่ใต้น้ำ
4. การเดินทางไปเที่ยวสระมรกต น้ำตกร้อน ควรเตรียมชุดสำหรับไปแช่น้ำอุ่นโดยเฉพาะที่น้ำตกร้อน มีพื้นที่ที่เป็นอ่างน้ำธรรมชาติ นอนแช่ได้สบายตัว ควรไปในวันธรรมดาเพื่อหลีกเลี่ยงนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

4.1.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดกระบี่

1. งานเบิกฟ้าอันดามัน
2. งานประเพณีลอยเรือชาวเล
3. งานลานตา ลันตา
4. งานวันเหล็องกระบี่บาน
5. งานปีนผาหารัก

4.2 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของประเทศอีกจังหวัดหนึ่ง เพราะมีธรรมชาติอันสวยงาม ทั้งหมู่เกาะต่าง ๆ เช่น เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน หมู่เกาะอ่างทอง เกาะนางยวน และมีพื้นที่ป่าดิบชื้นบนบกที่อุดมด้วยพืชพรรณอันหลากหลาย สายน้ำมากมาย และสัตว์ป่านานาชนิด

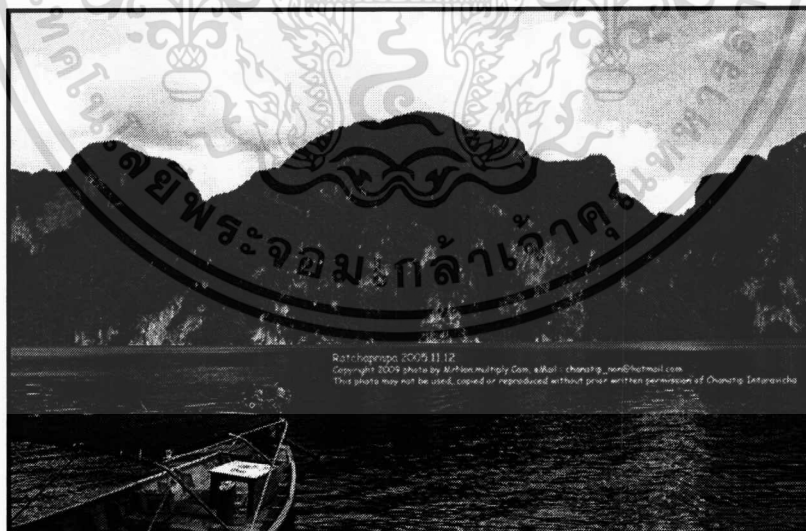
4.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. อุทยานแห่งชาติเขาสก มีสภาพพื้นที่เป็นธรรมชาติอันกว้างใหญ่ปกคลุมไปด้วยป่าดิบชื้น ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดของเขตอุทยานแห่งชาติ ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงต่ำสลับซับซ้อนพื้นที่ราบมีน้อย (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 อุทยานแห่งชาติเขาสก
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

2. เขื่อนรัชชประภา หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เขื่อนเชี่ยวหลาน สามารถล่องเรือชมทัศนียภาพที่สวยงามโดยเฉพาะบริเวณช่องแคบเขาภาแลาะ บนสันเขื่อนรัชชประภายังเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่งดงามของอ่างเก็บน้ำ โดยเฉพาะยามดวงอาทิตย์ตก (ภาพที่ 3.21)



ภาพที่ 3.21 เขื่อนรัชชประภา
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการชมดอกไม้ที่อุทยานแห่งชาติเขาสก คือระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม โดยมีจุดที่พบอยู่หลายจุด ผลัดกันบานหมุนเวียนกันไป เนื่องจากบัวผุดแต่ละดอกเมื่อบานแล้วจะอยู่ได้เพียงประมาณ 7 วัน แล้วก็จะโรยไป
2. โปรแกรมการฝึกนั่งสมาธิและศึกษารธรรมะที่สวนโมกขพลาราม มีการสอนฝึกสมาธิแก่ชาวต่างประเทศทุกวันๆที่ 1-10 ของเดือน และสำหรับคนไทยทุกวันๆที่ 20-27 ของเดือน

4.2.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

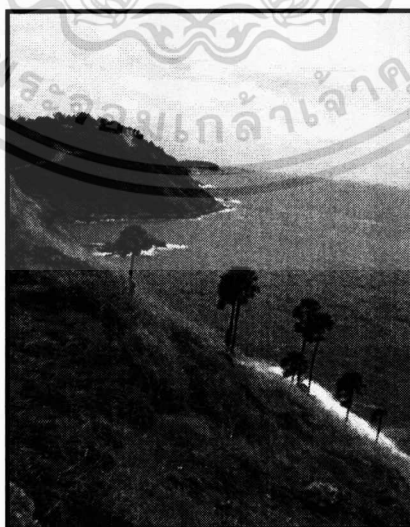
1. งานประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่า และแข่งขันเรือยาว
2. งานประเพณีสวดทุ่ง
3. งานวันเงาะ โรงเรียน

4.3 จังหวัดภูเก็ต

ได้รับคำบรรยายเป็นบทกวีว่า “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม” มีธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งชายทะเลและขุนเขา โดดเด่นด้วยหาดทรายขาวราวกับแป้ง และน้ำทะเลสีครามสวยสดใส เปรียบได้กับ “ไข่มุก” แห่งท้องทะเลอันดามัน

4.3.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดภูเก็ต

1. แหลมพรหมเทพ เป็นสถานที่ชมวิวพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมากแห่งหนึ่ง มักมีนักท่องเที่ยวมารอชมวิวกันเป็นจำนวนมาก (ภาพที่ 3.22)



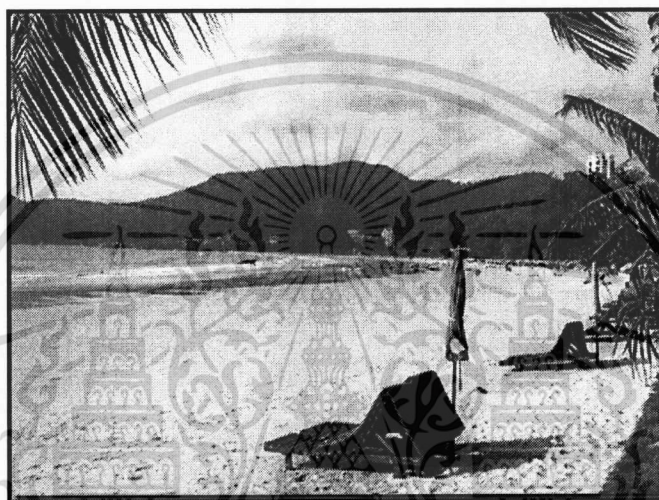
ภาพที่ 3.22 แหลมพรหมเทพ

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หาดกะตะ และหาดกะรน เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง ของจังหวัดภูเก็ต ขึ้นชื่อในเรื่องของความขาวสะอาด และความละเอียดของเม็ดทรายบนชายหาด เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ และพักผ่อน

3. หาดป่าตอง มีลักษณะเป็นอ่าวโค้งกว้าง มีน้ำทะเลใส หาดทรายที่สวยงาม เหมาะสำหรับการเล่นกีฬาทางน้ำทุกชนิด และยังเป็นหาดที่เป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยว หาดป่าตองยังเป็นหาดที่มีสถานบันเทิงต่าง ๆ มากมายทุกประเภทที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยว นับเป็นหาดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดในภูเก็ต (ภาพที่ 3.23)



ภาพที่ 3.23 หาดป่าตอง
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

4.3.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

1. ชาวบ้านท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะตามหมู่บ้านชาวประมง ส่วนมากจะเป็นชาวมุสลิม นักท่องเที่ยวจึงไม่ควรนำเครื่องเค็มแอลกอฮอล์และอาหารที่มีส่วนประกอบของเนื้อหมูเข้าไปรับประทานภายในชุมชน โดยเฉพาะการพักโฮมสเตย์ อาหารที่ทางชาวบ้านจัดหาให้จะไม่มีส่วนประกอบของเนื้อหมู
2. สำหรับผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมาเที่ยวด้วย มีโรงแรมที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักด้วยได้ คือ โรงแรมภูเก็ตแอร์พอร์ต ไกล่สนามบินนานาชาติภูเก็ต และหาดทรายทอง พันวาเกสต์เฮาส์ และโรงแรมป่าตอง อินน์ หาดป่าตอง

4.3.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต

1. งานเทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก
2. งานประเพณีลอยเรือชาวเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. งานเทศกาลอาหารทะเล

4. งานประเพณีปล่อยเต่า

5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นดินแดนที่ราบสูงซึ่งร่ำรวยด้วยโบราณสถานที่ยังคงเหลือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหิน ผาแต้ม เป็นต้น มากมายด้วยวัฒนธรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีแหล่งธรรมชาติอันงดงามด้วยรูปลักษณะเฉพาะตัว เช่น กลุ่มหินเทิบ เกาะแก่งกลางลำน้ำโขง เป็นต้น จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลายจังหวัดที่นำมาท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 จังหวัดชัยภูมิ

ดินแดนแห่งทุ่งดอกกระเจียวงาม สายน้ำตกชุ่มฉ่ำยามหน้าฝน ผืนป่าอันกว้างใหญ่อุดมสมบูรณ์ แหล่งรวมความหลากหลายของธรรมชาติ ความมหัศจรรย์ที่ธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมอหิณขาว

5.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดชัยภูมิ

1. อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม เป็นลานหินเกิดจากการกัดเซาะดิน และเนื้อหินทรายมานานนับล้านปีวางเรียงรายสลับซับซ้อน อีกทั้งยังมีทุ่งดอกกระเจียว ที่มีความสวยงามเหมือนกับทุ่งในสรวงสวรรค์ (ภาพที่ 3.24)

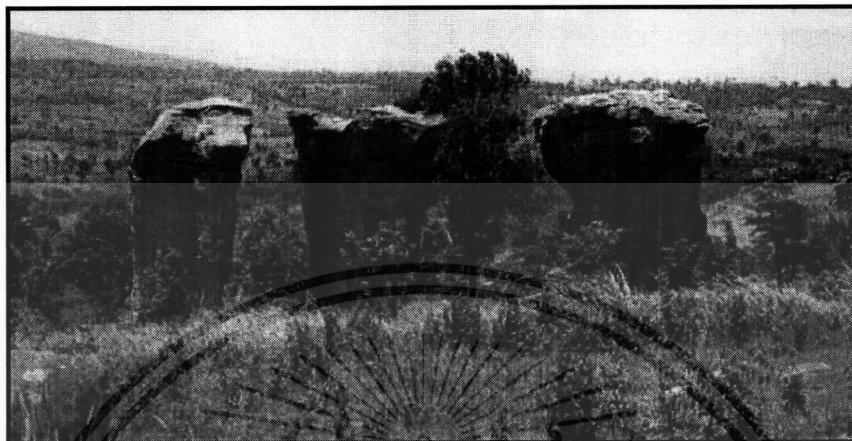


ภาพที่ 3.24 ทุ่งดอกกระเจียว

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มอหินขาว ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูแลนคา เป็นกลุ่มหินขนาดใหญ่จำนวน 3 กลุ่ม โดยจะมีหินทรายก้อนใหญ่ก้อนหนึ่งเป็นสีขาว และโดดเด่นในพื้นที่ แทนหินจะมีรูปร่างแปลกแตกต่างกันออกไป (ภาพที่ 3.25)



ภาพที่ 3.25 มอหินขาว

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

5.1.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดชัยภูมิ

เที่ยวเมืองชัยภูมิได้ทุกฤดู แต่ฤดูที่น่าเที่ยวมากที่สุดคือช่วงเดือนกรกฎาคม ช่วงนี้ดอกกระเจียวจะออกดอกบานสะพรั่งเต็มทุ่งหญ้าท่ามกลางป่าเต็งรัง ช่วงเช้าจะมีสายหมอกลอยเหนือยอดหญ้า ทุ่งดอกกระเจียวมี 2 แห่ง ถ้าชอบความสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ต้องไปคู่มือที่ป่าหินงามเทพสถิต แต่ถ้าชอบความเป็นธรรมชาติ ต้องไปที่อุทยานแห่งชาติไทรทองนอกจากเดินเที่ยวชมดอกกระเจียวแล้ว ในบริเวณอุทยานแห่งชาติไทรทองยังมีเส้นทางสำหรับปั่นจักรยานเที่ยวอีกด้วย

5.1.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิ

1. งานประจำปีฉลองอนุสาวรีย์เจ้าพระยาแล
2. งานประเพณีบวงสรวงเจ้าพ่อพระยาแล
3. ประเพณีรำผีฟ้า
4. งานแห่เทียนเข้าพรรษา

5.2 จังหวัดเลย

เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของภูมิภาค และของประเทศเนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศงดงามโอบล้อมไปด้วยทิวเขาสูงใหญ่สลับซับซ้อนที่ปกคลุมด้วยสายหมอกเกือบตลอดทั้งปี

มีป่าไม้ที่อุดมไปด้วยพืชพรรณและสัตว์ป่านานาชนิดเท่านั้น ไม่นับญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเลย

1. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 2 ของประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย ด้วยความสูง บรรยากาศ และสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดปี บนยอดภูกระดึง โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว อุณหภูมิอาจจะลดต่ำจนถึง 0 องศาเซลเซียส จึงเป็นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ปรารถนา และหวังจะเป็นผู้พิชิตยอดภูกระดึงสักครั้งหนึ่งในชีวิต (ภาพที่ 3.26)



ภาพที่ 3.26 อุทยานแห่งชาติภูกระดึง
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

5.2.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดเลย

1. การเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึงต้องเดินเท้าเป็นระยะทางไกลมาก และพื้นที่มีความสูงชัน นักท่องเที่ยวจึงควรเตรียมร่างกายให้พร้อมก่อนเดินทาง
2. การไปจีจักรยานเที่ยวในเมืองเชียงคาน ควรเลือกที่จะเช่าจักรยานเสือภูเขา หรือจักรยานที่มีเกียร์ทดแรง เนื่องจากสภาพพื้นที่ของเมืองเป็นเนินเขาและภูเขา ซึ่งในบางบริเวณมีความสูงชันมาก จักรยานธรรมดาไม่สามารถขึ้นได้
3. การเดินป่าในอุทยานต่าง ๆ ของจังหวัดเลย ควรเตรียมถุงกันทาก หรือสเปรย์ฉีดกันทากไปด้วย โดยเฉพาะในหน้าฝน เพราะสภาพป่ามีความชื้นสูงจึงมีทากจำนวนมาก รวมทั้งควรเตรียมเสื้อกันหนาวไปด้วยในทุกฤดู เพราะอากาศค่อนข้างหนาวเย็น
4. ถ้าต้องการชมความงามของแก่งคุ้คุ้ควรเดินทางไปในช่วงฤดูร้อนที่ระดับน้ำลด จนมองเห็นเกาะแก่งสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดเลย

1. งานประเพณีการละเล่นผีตาโขน
2. งานประเพณีผีขนน้ำบ้านนาซ่าว
3. งานดอกฝ้ายบาน มะขามหวานเมืองเลย
4. งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก

5.3 จังหวัดนครราชสีมา

สมดังคำกลอนว่า “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า “โคราช” เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่ผู้มาเยือนจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงามจนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก สนุกสนานไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

5.3.1 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดนครราชสีมา

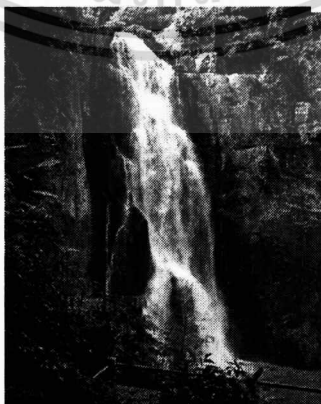
1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1.1 สถานที่เที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

1. แก่งหินเพิง เป็นแก่งหินที่มีขนาดใหญ่ จะสวยงามมากที่สุดในช่วงน้ำหลาก ฤดูฝนจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแก่งหินเพิง สำหรับผู้ชื่นชอบความตื่นเต้นเร้าใจ

2. จุดชมทิวทัศน์เขาเขียว (ผาเคียวฉาย) นับเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงามน่าชม มีลักษณะคล้ายผานกเค้าที่ถูกระดึง จะมองเห็นภูเขาร่มขวางอยู่เป็นแนวยาวและทิวทัศน์ที่สวยงาม

3. น้ำตกเหวนรก เป็นน้ำตกที่มีขนาดใหญ่ และมีความสูงที่สุด สายน้ำจะไหลทะลักไปสู่หุบเหวเบื้องล่าง ในฤดูฝนน้ำจะไหลแรงมากจนดูน่ากลัว (ภาพที่ 3.27)

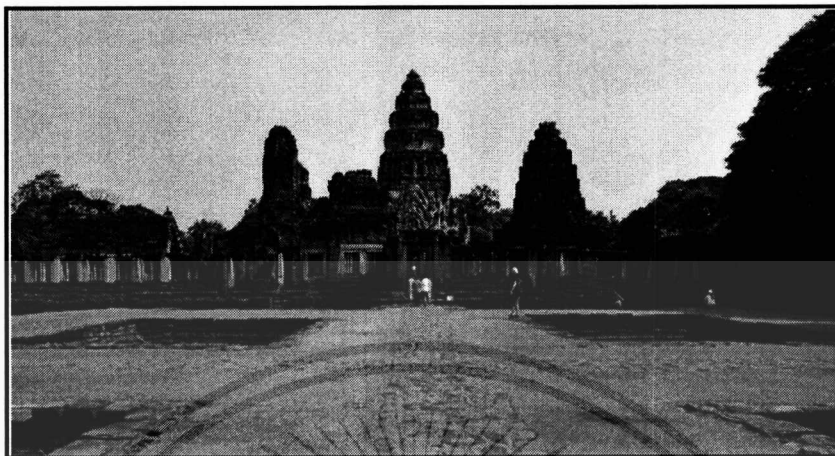


ภาพที่ 3.27 น้ำตกเหวนรก

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปราสาทหินพิมาย เป็นปราสาทที่มีความใหญ่โต และมีความงดงามที่สุดแห่งหนึ่ง อีกทั้งยังเป็น โบราณสถานเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยอีกด้วย (ภาพที่ 3.28)



ภาพที่ 3.28 ปราสาทหินพิมาย
ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

5.3.2 คำแนะนำที่สำคัญในการเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

1. แอ่งหินพิมายจะสวยงามมากที่สุดในยามน้ำหลาก ราวเดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน
2. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการล่องแก่งลำตะคอง คือ ช่วงประมาณเดือนมิถุนายน-ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงที่สายน้ำสวยงามและมีปริมาณน้ำเหมาะสมกับการล่องมากที่สุด สำหรับกิจกรรมการล่องแก่ง นักท่องเที่ยวควรตรวจสอบระดับน้ำในลำน้ำในช่วงเวลานั้น ๆ ก่อนออกเดินทาง

3. ข้อควรปฏิบัติในการล่องแก่ง คือ ควรระเว้นการดื่มสุราและของมึนเมาทุกชนิด ขณะล่องแก่ง สวมชูชีพ และหมวกกันน็อกตลอดเวลา และควรปฏิบัติตามคำแนะนำของไกด์นำทางโดยเคร่งครัดเพื่อความปลอดภัย

4. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ไม่อนุญาตให้มีการนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในเขตอุทยานฯ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตลอดจนข้างทางในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มักจะเจอฝูงลิงป่าอยู่เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวไม่ควรให้อาหารลิงป่าโดยเด็ดขาด

5.3.3 กิจกรรมและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมา

1. งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี
2. งานประเพณีแข่งเรือพิมาย
3. งานเทศกาลเที่ยวพิมาย งานประเพณีแห่เทียนพิมาย
4. งานน้อยหน้า และของดีเมืองปากช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	258	64.5
ชาย	142	35.5
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.3 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	243	60.8
31-40 ปี	137	34.3
41-50 ปี	18	4.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.8
สมรส	123	30.8
หย่าร้าง	12	3.0
แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	303	75.8
ปริญญาโท	61	15.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	298	75.0
รับราชการ	28	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.1
นักศึกษา	15	3.4
รัฐวิสาหกิจ	13	3.2
แม่บ้าน	13	3.2
ลูกจ้างราชการ	12	3.1
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.2
10,001 – 30,000 บาท	259	64.8
30,001 – 50,000 บาท	94	23.5
50,001 – 70,000 บาท	12	3.0
70,001 – 90,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ บริษัทจัดสัมมนา จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (N = 400)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พักผ่อน	261	52.2
บริษัทจัดสัมมนา	166	33.2
เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น	59	11.8
เดินทางไปเยี่ยมญาติ	7	1.4
ถ่ายภาพ	7	1.4
รวม	500	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ในจำนวนเท่ากัน คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ จังหวัดชลบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

4.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพีพี เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ ปาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ เขาskog จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	41	10.3
ภูเก็ต	41	10.3
กระบี่	35	8.8
ชลบุรี	32	8.0
แม่ฮ่องสอน	24	6.3
ประจวบคีรีขันธ์	19	4.8
ระยอง	17	4.3
สุราษฎร์ธานี	17	4.3
นครราชสีมา	16	4.0
เชียงราย	11	2.8
อยุธยา	11	2.8
เพชรบูรณ์	10	2.5
หนองคาย	10	2.5
สมุทรสาคร	9	2.2
นครนายก	9	2.2
ขอนแก่น	9	2.2
สุโขทัย	9	2.2
กาญจนบุรี	8	2.0
พังงา	7	1.7
ตรัง	7	1.7
เลย	7	1.7
ฉะเชิงเทรา	6	1.5
น่าน	6	1.5
สตูล	5	1.2
สุพรรณบุรี	5	1.2
อื่นๆ	18	4.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตราด ยะลา กรุงเทพฯ จันทบุรี สระบุรี พิษณุโลก ระนอง และลำปาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกาะพีพี	40	11.4
ปาย	25	7.4
เขาสก	16	4.0
หัวหิน	15	3.7
ปางอุ๋ง	14	3.5
เกาะสิมิลัน	13	3.2
วังน้ำเขียว	12	3.0
เกาะเสม็ด	11	2.7
เขาค้อ	11	2.7
เขาใหญ่	11	2.7
พระราชวังมฤคทายวัน	10	2.5
วัดพระแก้ว	9	2.2
มอหินขาว	9	2.2
ภูกระดึง	8	2.0
เชียงใหม่	7	1.7
หมู่เกาะสุรินทร์	7	1.7
เกาะหลีเป๊ะ	7	1.7
ตลาดเขาวราช	7	1.7
ภูชี้ฟ้า	7	1.7
เขียงคาน	6	1.5
น้ำตกผาแต้ม	6	1.5
เกาะมันนอก	6	1.5
แหลมพรหมเทพ	6	1.5
เกาะพยาม	6	1.5
คอยอินทนนท์	6	1.5
อื่น ๆ	125	29.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ อ่าวนาง เกาะสมุย ล่องแก่งลำน้ำแจ็ก แม่น้ำโขง ทองผาภูมิ ตลาดน้ำดำเนิน
สะดวก เมืองโบราณ พัทยา ทะเลแหวก น้ำตกเจ็ดสาวน้อย ปราณบุรี ตลาดอัมพวา วัดร่องขุน เขาหิน
เอกลสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูสอยดาว เกาะนางยวน สวนสัตว์เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะกระดาน เกาะเต่า ฟาร์มจระเข้ ภูทับเบิก หาดใหญ่ สระมรกต พระปฐมเจดีย์ เกาะลันตา ตลาดไนท์บาซาร์ หมู่บ้านมอร์แกน เกาะตะรุเตา เกาะทะเล หาดชะอำ เกาะราชา เขาเจ็ว หาดแม่พิมพ์ คอยอ่างขาง ตลาดสามชุก ไร่ร้อนซิลเวอร์เลค ไร่ทองสมบูรณ์ สามพันโบก เกาะสีซัง สวนสามพราน ฟาร์มโชคชัย และทุ่งดอกกระเจ็ย

4.2.4 รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเที่ยวทะเล จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวภูเขา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และท่องเที่ยวอุทยาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 รูปแบบในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

รูปแบบในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทะเล	230	57.5
ภูเขา	59	14.8
อุทยาน	30	7.4
น้ำตก	28	7.0
พิพิธภัณฑ์	27	6.8
เดินป่า	26	6.5
รวม	400	100.0

4.2.5 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี พ.ศ.2552

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเดินทาง 1 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปี พ.ศ.2552

จำนวนการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	53	13.1
2 – 3 ครั้ง	215	54.3
4 – 5 ครั้ง	105	26.0
มากกว่า 5 ครั้ง	27	6.6
รวม	400	100.0

4.2.6 จำนวนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปี พ.ศ.2553

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในปี พ.ศ.2553 ระหว่าง 4-5 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 2 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และวางแผนเดินทางมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปี พ.ศ.2553

จำนวนการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	37	9.3
2 – 3 ครั้ง	116	29.0
4 – 5 ครั้ง	142	35.5
มากกว่า 5 ครั้ง	105	26.3
รวม	400	100.0

4.2.7 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เดินทางร่วมกับ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเดินทางกับแฟน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เดินทางร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	196	49.0
ครอบครัว / ญาติ	127	31.8
แฟน	52	13.0
คนเดียว	25	6.2
รวม	400	100.0

4.2.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และแฟน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	173	43.2
ครอบครัว / ญาติ	110	27.5
แฟน	83	20.8
คนเดียว	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2.9 จำนวนผู้เข้าร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ระหว่าง 5 – 10 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 3 – 4 คน กับ มากกว่า 10 คน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และจำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และไปกับทัวร์เป็นกลุ่ม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้เข้าร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	38	9.5
3 - 4 คน	88	22.0
5 – 10 คน	135	33.5
มากกว่า 10 คน	87	21.5
ไปกับทัวร์เป็นกลุ่ม	52	13.0
รวม	400	100.0

4.2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง (บาท)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท กับ 10,001 - 15,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<= 5,000 บาท	61	15.3
5,001 – 10,000 บาท	109	27.3
10,001 – 15,000 บาท	100	25.0
15,001 – 20,000 บาท	89	22.1
20,001 – 25,000 บาท	38	9.5
25,001 – 30,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.11 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางเป็นเวลา 3 – 4 วัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาใช้เวลา 5 – 6 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และใช้เวลาในการเดินทาง 1-2 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน	87	21.8
3 – 4 วัน	121	30.2
5 – 6 วัน	114	28.5
ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

4.2.12 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และใช้วันหยุดพักผ่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	151	37.8
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)	132	33.0
วันหยุดพักร้อน	64	16.0
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	32	8.0
วันปิดภาคเรียน	21	5.2
รวม	400	100.0

4.2.13 วิธีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเอง เป็นจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และซื้อแพ็คเกจทัวร์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 วิธีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางเอง	274	68.5
ซื้อแพ็คเกจทัวร์	126	31.5
รวม	400	100.0

4.2.14 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้รถทัวร์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ รถยนต์เช่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

4.2.15 รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ห้องพักประเภทโรงแรมจำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 175 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และพักรับบ้านญาติ/ บ้านเพื่อน จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถทัวร์	129	32.2
รถยนต์ส่วนตัว	82	20.5
รถยนต์เช่า	76	19.0
รถตู้โดยสารสาธารณะ	41	11.8
ใช้หลายพาหนะในการเดินทาง	30	7.5
เครื่องบิน	28	7.0
เหมารถตู้	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.21 รูปแบบที่ใช้บริการห้องพัก (N = 400)

รูปแบบห้องพัก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โรงแรม	196	40.0
รีสอร์ท	175	35.71
บ้านญาติ / เพื่อน	49	10.0
เกสต์เฮาส์	41	8.37
โฮมสเตย์	27	5.51
กางเต็นท์	2	0.41
รวม	490	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การสำรวจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่/พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเป็นกันเอง ในส่วนความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สภาพอากาศ ความสวยงาม ความมีชื่อเสียง และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	3.27	1.502	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็น มิตร มีความเป็นกันเอง	3.26	1.167	มากที่สุด
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	3.18	1.350	มาก
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.07	1.371	มาก
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ ท่องเที่ยว	2.91	1.184	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	2.91	1.204	ปานกลาง
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม/สะดวก/ ปลอดภัย	2.87	1.259	ปานกลาง
มีร้านอาหารเพียงพอ	2.79	1.170	ปานกลาง
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	2.76	1.085	ปานกลาง
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	2.74	1.209	ปานกลาง
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	2.41	1.156	ปานกลาง
มีห้องน้ำ – ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวก ต่อการใช้งาน	2.33	1.351	น้อย
\bar{X}	2.87		ปานกลาง

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านค่าห้องพัก สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ในส่วนความสำคัญระดับปานกลาง ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.29	0.059	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.28	0.058	ปานกลาง
ราคาที่พัก	3.22	0.058	ปานกลาง
ค่าแพ็คเกจทัวร์สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.18	0.051	ปานกลาง
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	3.0	0.051	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และของฝากราคาเหมาะสม	2.98	0.046	ปานกลาง
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	2.91	0.051	ปานกลาง
\bar{X}	3.12		ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านงานไทยเที่ยวไทย(ศูนย์สิริกิตต์/เมืองทองธานี) การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต และมีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิตต์/เมืองทองธานี)	3.10	1.073	ปานกลาง
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	2.94	1.095	ปานกลาง
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	2.81	1.079	ปานกลาง
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	2.80	1.062	ปานกลาง
การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	2.80	1.078	ปานกลาง
\bar{X}	2.89		ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางด้านการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้ และมีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต ในส่วนความสำคัญระดับน้อยด้านการลดราคาห้องพัก การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาการเดินทาง และแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการทำโปร โมรชันผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต	3.62	1.135	ปานกลาง
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	3.49	1.183	ปานกลาง
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	3.38	1.200	ปานกลาง
มีการทำโปร โมรชันผ่อนชำระแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	3.35	1.233	ปานกลาง
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	3.14	1.181	ปานกลาง
มีการลดราคาห้องพัก	3.12	1.067	น้อย
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	3.02	1.001	น้อย
มีการลดราคาการเดินทาง	2.98	1.190	น้อย
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	2.85	1.191	น้อย
\bar{X}	3.21		ปานกลาง

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีผลจำแนกดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีร้านขายของฝากเพียงพอ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่องค่าห้องพัก และค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง การแนบเอกสารพร้อมใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่องการทำโปรโมชั่นผ่อนค่าห้องพัก ผ่อนแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต และมีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	0.805	0.938
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	0.446	0.979
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	3.545	0.471
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	1.974	0.741
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	5.616	0.230
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	6.089	3.230
ความสะดวกในการเดินทาง	1.386	0.847
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	6.175	0.186
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	0.532	0.970
มีร้านอาหารเพียงพอ	3.845	0.427
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	16.705	0.002*
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	6.692	5.667
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1.515	0.824

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ราคาที่พัก	2.293	0.682
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	4.553	0.336
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	8.975	0.062
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	9.632	0.047*
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	2.598	0.627
ค่าแพ็คเกจทัวร์สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	6.413	0.170*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์ลirikิตต์ / เมืองทองธานี)	0.393	0.983
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.536	0.338
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	5.795	0.215
การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	2.088	0.720
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	16.318	0.003*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	7.923	0.094
มีการลดราคาห้องพัก	5.486	0.241
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	3.901	0.420
มีการลดราคาการเดินทาง	2.508	0.643
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	7.947	0.094
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนค่าห้องพักกับบัตรเครดิต	17.287	0.002*
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	27.246	0.006*
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	12.059	0.017*
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท. /พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	3.020	0.555

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเดินทาง และค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	9.004	0.703
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	14.889	0.248
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	21.814	0.040*
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	19.414	0.079
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	13.017	0.368
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	12.681	0.393
ความสะดวกในการเดินทาง	14.114	0.293
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	18.457	0.103
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	13.313	0.347
มีร้านอาหารเพียงพอ	11.430	0.492
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	9.946	0.621
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	16.620	0.164
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	32.351	0.009*
ราคาที่พัก	18.114	0.317
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	26.522	0.047*
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	46.532	0.005*
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	30.779	0.014*
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	54.272	0.003*
ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	29.812	0.019*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ / เมืองทองธานี)	8.649	0.733
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	8.585	0.738

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	12.923	0.375
การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	16.689	0.162
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	15.008	0.241
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	12.782	0.385
มีการลดราคาห้องพัก	10.672	0.557
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	18.474	0.102
มีการลดราคาการเดินทาง	14.699	0.258
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	18.038	0.115
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระห้องพักกับบัตรเครดิต	12.792	0.384
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	12.578	0.400
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	20.379	0.060
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	18.811	0.093

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม/ สะดวก/ ปลอดภัย สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของฝากราคาเหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การลดราคาแพ็คเกจทัวร์ และมีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระห้องพักกับบัตรเครดิต สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	9.328	0.675
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	13.655	0.323
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	12.912	0.375
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	15.790	0.201
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	16.251	0.180
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	23.722	0.022*
ความสะดวกในการเดินทาง	34.807	0.005*
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	41.147	0.001*
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	15.382	0.221
มีร้านอาหารเพียงพอ	18.285	0.107
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	16.825	0.156
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	14.444	0.273
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	15.593	0.211
ราคาที่พัก	18.843	0.092
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	22.267	0.035*
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	23.580	0.023*
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	20.706	0.055
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	10.908	0.537
ค่าแพ็คเกจทัวร์สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	17.072	0.147
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์ลีสริกิตต์ / เมืองทองธานี)	15.904	0.196
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.652	0.969
การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	16.153	0.184
การจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	9.824	0.631

เอกสารการันเนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 17.592 ประโยชน์ 0.129 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	17.319	0.138
มีการลดราคาห้องพัก	20.178	0.064
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	14.610	0.263*
มีการลดราคาการเดินทาง	11.069	0.523
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	18.878	0.092
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระห้องพักกับบัตรเครดิต	32.738	0.001*
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	18.744	0.095
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	13.861	0.310
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	14.719	0.257

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ / เหมาะสม / สะดวก / ปลอดภัย และมีร้านอาหารเพียงพอ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่องราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว และค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่องงานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์/ เมืองทองธานี) มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	10.413	0.237
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	7.001	0.537
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	12.966	0.113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X2	Sig
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	10.918	0.206
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	6.383	0.604
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	5.646	0.687
ความสะดวกในการเดินทาง	9.049	0.338
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	18.291	0.019*
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	13.145	0.107
มีร้านอาหารเพียงพอ	16.294	0.038*
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	4.334	0.826
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	11.012	0.201
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	13.694	0.090
ราคาที่พัก	12.606	0.126
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	16.251	0.039*
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	10.746	0.217
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	11.333	0.184
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	24.273	0.002*
ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	9.297	0.318
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิตต์ / เมืองทองธานี)	18.884	0.015*
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	16.017	0.042*
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	11.956	0.153
การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	17.401	0.026*
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	16.152	0.040*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	15.318	0.053
มีการลดราคาห้องพัก	6.596	0.581
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	7.526	0.481
มีการลดราคาการเดินทาง	7.402	0.494

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	5.183	0.738
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต	12.163	0.144
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	7.677	0.466
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	8.589	0.378
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	12.281	0.139

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีชื่อเสียง ความน่าสนใจ ความสวยงาม สภาพอากาศ วัฒนธรรม ประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และมีร้านอาหารเพียงพอ สำหรับความสัมพันธ์ด้าน อื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ค่าห้องพัก ค่าเดินทางและ ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเรื่อง งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ / เมืองทองธานี) มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) และการเนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่อง การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาห้องพัก มีการลดราคาการเดินทาง สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้ การทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต และการให้คำแนะนำ และการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	49.337	0.009*
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	58.760	0.005*

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X2	Sig
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	76.365	0.003*
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	52.510	0.008*
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	42.634	0.012*
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	30.705	0.015*
ความสะดวกในการเดินทาง	24.949	0.071
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	46.904	0.010*
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	44.721	0.010*
มีร้านอาหารเพียงพอ	46.546	0.010*
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	19.658	0.236
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	18.849	0.277
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	32.351	0.009*
ราคาที่พัก	46.532	0.005*
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	26.522	0.047*
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	18.114	0.317
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	30.799	0.014*
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	54.272	0.003*
ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	29.812	0.019*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ / เมืองทองธานี)	28.147	0.030*
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	66.516	0.003*
การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	51.783	0.005*
การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	47.346	0.008*
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	36.320	0.010*
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	62.299	0.008*
มีการลดราคาห้องพัก	30.864	0.019*
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	18.487	0.296
มีการลดราคาการเดินทาง	40.345	0.010*

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัยสงฆ์นครราชสีมา ห้ามการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	40.778	0.010*
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต	26.324	0.050
มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต	33.983	0.017*
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	36.256	0.015*
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	27.742	0.034*

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสวยงาม สภาพอากาศ วัฒนธรรม ประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน และมีร้านอาหารเพียงพอ สำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาที่พัก ค่าเดินทาง และค่าแพ็คเกจทัวร์สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่อง งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ /เมืองทองธานี) มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ และการจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีการทำโปรโมชั่นผ่อนชำระค่าห้องพักกับบัตรเครดิต และการให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ปัจจัยการตลาด	X ²	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว	20.511	0.198
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	36.029	0.010*
สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	49.992	0.003*
วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว	32.954	0.007*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X2	Sig
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่	24.853	0.072
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	22.995	0.115
ความสะดวกในการเดินทาง	23.236	0.108
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ ปลอดภัย	35.837	0.012*
มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	33.842	0.015*
มีร้านอาหารเพียงพอ	39.535	0.002*
มีร้านขายของฝากเพียงพอ	20.042	0.218
เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง	21.966	0.144
ปัจจัยด้านราคา		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	45.146	0.005*
ราคาที่พัก	51.553	0.002*
ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	19.531	0.242
ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม	15.936	0.457
ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	25.576	0.060
ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	27.355	0.038*
ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	33.405	0.010*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์ / เมืองทองธานี)	31.480	0.012*
มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	36.964	0.002*
การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์	34.665	0.004*
การจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)	34.448	0.005*
การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต	25.893	0.056
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	29.051	0.024*
มีการลดราคาห้องพัก	19.946	0.223
มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์	21.535	0.159
มีการลดราคาการเดินทาง	20.842	0.185
สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้	22.257	0.135

เอกสารนี้จัดทำไปรษณีย์ผ่านค่าห้องพักกับบัตรเครดิตศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้รับ 37.292 ประโยชน์ 0.002* การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	X2	Sig
มีการทำโปรโมชันผ่านแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต	22.144	0.139
มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต	23.981	0.090
การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท. /พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์	33.785	0.006*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่พบว่าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว วางแผนเดินทางเที่ยวปีละ 4-5 ครั้ง จังหวัดที่เลือกเดินทางส่วนใหญ่คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เลือกท่องเที่ยวทางทะเล สถานที่ท่องเที่ยว คือเกาะพีพี แหล่งเลือกซื้อห้องพัก หรือแพ็คเกจการเดินทางส่วนใหญ่คือ ในงานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิตต์ / เมืองทองธานี) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเดินทาง และตัดสินใจคือเพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางเองโดยรถทัวร์ และพักที่โรงแรม ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท โดยจะใช้เวลาในการเดินทาง 3-4 วัน

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเดินทางคือ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่/พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิตต์/เมืองทองธานี) การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต มีการจัดบุธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้ มีการทำโปรโมชั่นผ่อนค่าห้องพักกับบัตรเครดิต มีการสะสมแต้ม การเดินทางกับบัตรเครดิต มีการทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรแกรมชั้นผ่านแพ็คเก็ตจอร์กับบัตรเครดิต และการให้คำแนะนำและการบริการของ ททท./ พนักงานขายแพ็คเก็ตจอร์

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับการท่องเที่ยวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่/ พนักงาน เนื่องจากการท่องเที่ยวคือการเดินทางไปพักผ่อน ดังนั้นเรื่องความปลอดภัย และการบริการจึงมาเป็นอันดับหนึ่ง และผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกันเอง ซึ่งเป็นปัญหาหลักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้คนไทยส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐ และเอกชนควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ด้านราคา (Price) ควรมีการควบคุม หรือกำหนดราคา ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าเข้าชมสถานที่ ในช่วงเทศกาลให้ตรงตามที่แจ้งไว้ไม่ให้มีการเรียกเก็บเพิ่ม ดังนั้นภาครัฐ และเอกชนควรมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาการเก็บราคาค่าเดินทาง ค่าที่พัก ไม่ตรงตามที่ประกาศด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คืองานไทยเที่ยวไทย ที่จัด ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และที่อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี ควรมีการจัดระเบียบในเรื่องการจัดบูธของผู้ประกอบการ โดยอาจจะแบ่งตามภาค หรือประเภทของการท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดงานจะจัดรวมกัน ควรมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางให้กับผู้บริโภคในการเดินทางไปเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นในด้านของสถานที่จอดรถ หรือการเดินทางโดยรถสาธารณะ เนื่องจากการจัดงานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จะพบปัญหาในเรื่องของสถานที่จอดรถ

ไม่เพียงพอ ทำให้การจราจรติดขัด และสำหรับผู้ประกอบการควรมีรูปภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของห้องพัก กิจกรรมภายในสถานที่พัก ห้องอาหาร หรือแม้แต่กระทั่งสถานที่จอดรถ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการห้องพักในโรงแรม เนื่องจากมาตรฐานของห้องพักที่ได้รับ เช่น ความสะอาด การบริการ เครื่องปรับอากาศ อาหาร เป็นต้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่อง การผ่อนค่าห้องพักกับบัตรเครดิต ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรร่วมทำโปรโมชั่นกับบัตรเครดิตให้มากขึ้น พร้อมทั้งทำรายการส่งเสริมการขายที่พักระหว่างชาวไทยให้มีความชัดเจน จากปัญหาที่พบคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าที่พักแล้วราคาไม่ตรงกับรายการส่งเสริมการขาย รูปแบบห้องพักไม่ตรงกับที่ประชาสัมพันธ์ไว้ สำหรับที่พักประเภทโฮมสเตย์ที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวลดลง ควรเปลี่ยนตลาดเป้าหมายมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจมากขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคนที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น หรือทำการศึกษาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น เกาะพีพี ปาย ภูกระดึง อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วังน้ำเขียว เป็นต้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องอายุ และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันไป สำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา เพราะผู้บริโภคนี้นี้มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่มีร่างกายแข็งแรง ชอบความท้าทาย อีกทั้งยังมีกำลังในการใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะขอเงินจากผู้ปกครองมาสำหรับการใช้จ่าย ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้

บรรณานุกรม

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. นโยบายและแผนการตลาด. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://thai.tourismthailand.org/about-tat-page/about-tat/policy-marketing-plan/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553. อเมซิ่งไทยแลนด์. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://thai.tourismthailand.org/about-thailand/fast-facts/>

จารุณี จัตุรัส. 2552. การศึกษาปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เจตณัฐ อยู่แก้ว. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารที่มีดนตรีแสดงสดในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ดวงนภา ปลอดประโคน. 2552. การสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ไทยโพสต์. 2553. “เฮ! คลังยอมลดหย่อนคนเที่ยวเอง กรอ.บ่นเจอยื้อ เวลารอภาษี”. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://travel.kapook.com/view13798.html>

นันทรัตน์ วรรณตุง. 2549. “Marketing Trend: ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (8Ps) ของตลาด”. สยามธุรกิจ.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

บิษชินเสพลัส. 2553. 10 สุดยอดที่เที่ยวยอดนิยมของเมืองไทย. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bhumibolhospital.rtaf.mi.th/index.aspx?parent=612&pageid=857&directory=4405&contents=2998&pagename=content>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2541. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.

ปณิศา มีจินดา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และณัฏฐ์ กุฬิสร. 2551. โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2553. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.[online]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.tourim.go.th/2010/th/home/index.php>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ถูกสอบถาม ช่วยกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง และ
ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของผู้ถูกสอบถามแต่อย่างใด แต่จะนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อ
การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง () แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() รับราชการ () บริษัทเอกชน
() รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ (ระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 70,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารใช้งานเพื่อการศึกษา () 70,001 - 90,000 บาท () 90,001 บาท ขึ้นไป นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> บริษัทจัดสัมมนา
<input type="checkbox"/> เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่น	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)
2. จังหวัดใดที่ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ระบุ

เพราะเหตุใด
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ระบุ

เหตุผล
4. ท่านชอบท่องเที่ยวรูปแบบใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ทะเล	<input type="checkbox"/> น้ำตก
<input type="checkbox"/> ภูเขา	<input type="checkbox"/> เดินป่า
<input type="checkbox"/> อุทยาน	<input type="checkbox"/> พิพิธภัณฑ์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)	
5. ในปีที่ผ่านมา ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ครั้ง
6. ในปีนี้ ท่านวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
7. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ญาติ)
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)
8. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่าน

<input type="checkbox"/> ตัดสินใจเองคนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว (สามี/ภรรยา/ญาติ)
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)
9. การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านเดินทางกันกี่คน

<input type="checkbox"/> 1 – 2 คน	<input type="checkbox"/> 3 – 4 คน
<input type="checkbox"/> 5 – 10 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 11 คน
<input type="checkbox"/> ไปกับทัวร์เป็นกลุ่ม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท |

11. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 วัน | <input type="checkbox"/> 3 – 4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 วัน | <input type="checkbox"/> 7 วันขึ้นไป |

10. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศกาล | <input type="checkbox"/> วันหยุดพักร้อน |
| <input type="checkbox"/> วันปิดภาคเรียน | |

11. วิธีในการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เดินทางเอง | <input type="checkbox"/> ซื้อแพ็คเกจทัวร์ |
|-------------------------------------|---|

12. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถยนต์เช่า |
| <input type="checkbox"/> รถทัวร์ | <input type="checkbox"/> รถตู้โดยสารสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> เหมารถตู้ |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> ใช้หลายพาหนะ ผสม ๆ กันไป |

13. รูปแบบห้องพักที่ท่านใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บ้านญาติ / เพื่อน | <input type="checkbox"/> โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> หอพัก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
3. สภาพอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. วัฒนธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่					
6. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว					
7. ความสะดวกในการเดินทาง					
8. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ /เหมาะสม /สะดวก/ปลอดภัย					
9. มีห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน					
10. มีร้านอาหารเพียงพอ					
11. มีร้านขายของฝากเพียงพอ					
12. เจ้าหน้าที่ / พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
2. ราคาที่พัก					
3. ราคาอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝากราคาเหมาะสม					
5. ค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
6. ค่าเดินทางสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
7. ค่าแพ็คเกจทัวร์ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้บริษัทฯ รับผิดชอบในส่วนนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. งานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์ลirikิตต์ / เมืองทองธานี)					
2. มีการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
3. การจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์					
4. การจำหน่ายผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร/หนังสือพิมพ์)					
5. การแนบเอกสารพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการบัตรเครดิต					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ					
2. มีการลดราคาห้องพัก					
3. มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์					
4. มีการลดราคาการเดินทาง					
5. สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้					
6. มีการทำโปรโมชั่นผ่อนค่าห้องพักกับบัตรเครดิต					
7. มีการทำโปรโมชั่นผ่อนแพ็คเกจทัวร์กับบัตรเครดิต					
8. มีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต					
9. การให้คำแนะนำและการบริการของ ททท. / พนักงานขายแพ็คเกจทัวร์					

ข้อเสนอแนะ(ที่จะทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

วันที่สัมภาษณ์ / /

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาววิชุดา ตรีวิทยา
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/133 ม.1 ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 - 2550 โปรแกรมเมอร์ บมจ.สินมั่นคงประกันภัย พ.ศ. 2551 - 2553 โปรแกรมเมอร์ บริษัท คาค้าโปร คอมพิวเตอร์ซิสเต็มส์ จำกัด พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน Presales Software บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้