

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

The Factors that influence Thai People's Choices  
of where to go in Bangkok



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

The Factors that influence Thai People's Choices  
of where to go in Bangkok



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

พศวีร์ โกตาเมย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พศวีร์ โกตาเมย์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีพร เพ็องเกษม

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

พศวีร์ โกตาเมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้คือ นักเดินทางชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็น จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากงานวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 60.3 ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทาง ร้อยละ 32.5 มีพฤติกรรมการเดินทางแบบวางแผนก่อน การเดินทาง ร้อยละ 82.8 เดินทางช่วงเวลา วันหยุด (ส.-อา.) ร้อยละ 38.0 นิยมเดินทางในลักษณะ ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน ร้อยละ 78.0 จุดมุ่งหมายในการเดินทางคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 33.0 มีผู้ร่วม เดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 33.5 นิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 38.5 มีรายจ่ายในการท่องเที่ยว ต่อคน 5,001-10,000 ร้อยละ 39.5 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 45.3 ค้นหาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก สื่อ Social Media ร้อยละ 61.0 ช่องทางการจองห้องพัก คือ จองโดยตรงกับที่พัก ร้อยละ 56.3 ประเภทที่พักคือ โรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 55.3 มีกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ อื่น ๆ ร้อยละ 70.8 และมีระดับความคิดเห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นภาพรวมของการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านสังคม ด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายใน



ประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ประเทศไทย



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kotamay, P. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Factors that influence Thai People's Choices of where to go in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to compare travel decisions. Classified by personal Factors of Bangkok tourists and to study Factors influencing decision-making and domestic travel decisions This research study is quantitative and compares travel decisions. Classified by personal Factors of Bangkok tourists and to study Factors influencing decision-making and domestic travel decisions This research study is quantitative. and the sample group used in this survey was A total of 400 Thai travelers living in Bangkok were surveyed via an online questionnaire. and the statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. According to the research on the Behavior of tourists in Bangkok, it was found that most of the samples had travel purposes. To travel for business or leisure, 60.3 percent of the main decision makers in travel (32.5 percent) have travel planning Behaviors before traveling; 82.8 percent travel during the holidays (Saturday and Sunday); and 38.0 percent prefer to travel in style. Overnight travel: 78.0% The destination for travel is the northern region. 33.0% have a group of friends. 33.5% prefer to use a personal car. 38.5% have travel expenses per person. 5,001-10,000 39.5% source Favorite travel activities include visiting natural attractions (45.3 percent), searching for Tourism resources on social media (61.0 percent), and using booking channels. Booked directly with the accommodation 56.3 percent of the type of accommodation is hotels or resorts. 55.3% have favorite activities, such as other activities. 70.8% have a high level of overall opinion about Factors influencing travel decisions in Thailand. and there was a high level of overall opinion about Bangkok residents' travel decisions. The results from hypothesis test 1 found that the personal Factors of Thai tourists in Bangkok differed in making travel decisions in Thailand

differently. The results of the second hypothesis test revealed that Factors influencing decision-making in the social, marketing, psychological, and personal domains influenced the domestic travel decisions of Bangkok residents. While cultural Factors do not affect the decision to travel within the country of Bangkok residents.

*Keywords: Factors Influencing Decision-making, Decision-making, Thai Tourists, Thailand.*



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยความอนุเคราะห์ด้วยดี กราบขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่ได้ช่วยเหลือให้คำชี้แนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัย คอยติดตามอย่างใกล้ชิด พิจารณาทบทวนบทความทำให้ได้รับแนวทางในการค้นหาข้อมูล และดำเนินการแล้วเสร็จเป็นฉบับสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ช่วยสละเวลาอันเป็นประโยชน์ต่อท่าน ในการร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวทุก ๆ คนที่ได้ช่วยเหลือให้ความร่วมมือ เป็นกำลังใจสำคัญทำให้ การค้นคว้าอิสระสำรวจข้อมูลในครั้งนี้แล้วเสร็จเรียบร้อยเป็นฉบับที่สมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าคุณค่าและคุณประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นข้อมูล สำคัญในการพัฒนาศักยภาพงานบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความเจริญก้าวหน้า อย่างมีศักยภาพต่อไป

พศวีร์ โภคาเมย์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                       | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                    | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                       | ช    |
| สารบัญตาราง   | ญ    |
| สารบัญภาพ   | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ  |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                    | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย                              | 2    |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย                                  | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                    | 3    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                         | 3    |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ                                 | 4    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง         |      |
| 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว | 5    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย | 9    |
| 2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร   | 15   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                             | 19   |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย                                | 23   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย                            |      |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย                                 | 24   |
| 3.2 การกำหนดประชากรและสุ่มตัวอย่าง                    | 24   |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                            | 25   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย                   | 26   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม         | 27   |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                               | 27   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                         | 28   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล |      |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล               | 29   |
| 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย         | 59   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                     | 60   |
| 5.2 การอภิปรายผล                       | 65   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                         | 66   |
| บรรณานุกรม                             | 67   |
| ภาคผนวก                                | 69   |
| ประวัติผู้เขียน                        | 79   |



สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ   | 29   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ  | 30   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา   | 30   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ   | 31   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้  | 31   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว               | 32   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยว            | 32   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม การวางแผนล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว        | 33   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว                   | 33   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ลักษณะในการท่องเที่ยว                    | 34   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว            | 34   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว            | 35   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม พาหนะในการท่องเที่ยว                     | 35   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว                | 36   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว | 36   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว                     | 37   |
| ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ช่องทางการจองที่พัก                            | 37   |
| ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ประเภทที่พัก                                   | 38   |
| ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม กิจกรรมที่ชื่นชอบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว | 38   |
| ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม            | 39   |
| ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านสังคม               | 40   |
| ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านส่วนบุคคล           | 41   |
| ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านจิตวิทยา            | 42   |
| ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านการตลาด             | 43   |
| ตารางที่ 4.25: สรุปรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้ง 5 ปัจจัย                    | 44   |
| ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา                      | 45   |
| ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล                     | 46   |
| ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก                  | 47   |



สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ<br>เดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ  | 48   |
| ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ<br>เดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ  | 49   |
| ตารางที่ 4.31: สรุปรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ปัจจัย   | 50   |
| ตารางที่ 4.32: ความแตกต่าง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ   | 51   |
| ตารางที่ 4.33: ความแตกต่าง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ  | 51   |
| ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)   | 52   |
| ตารางที่ 4.35: ความแตกต่าง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา   | 53   |
| ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)   | 53   |
| ตารางที่ 4.37: ความแตกต่าง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ   | 54   |
| ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)   | 55   |
| ตารางที่ 4.39: ความแตกต่าง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้  | 55   |
| ตารางที่ 4.40: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)   | 56   |
| ตารางที่ 4.41: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย<br>ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน                             | 56   |
| ตารางที่ 4.42: การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง<br>ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร | 57   |

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

23



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางท่องเที่ยว คือ การออกเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อการพักผ่อน/ เยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ (องค์การสหประชาชาติ, 2506) ซึ่งการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ประกอบไปด้วย การเดินทางภายในภูมิภาค และการเดินทางข้ามภูมิภาค นักเดินทางมากมายเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล ก่อเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีรายได้จากหมุนเวียนจากแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มีการสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ละสถานที่พบว่า มีการแข่งขันกันในเรื่องการบริการและการค้าในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร สถานบริการ สถานบันเทิง ที่พัก และแหล่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจบริการ นักท่องเที่ยว ก็พบปัญหาตามมามากมายที่ไม่มีผลดีต่อนักเดินทางที่มาใช้บริการ เช่น ค่าบริการรถโดยสารสาธารณะที่แพงเกินจริง ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม ของฝากของที่ระลึกที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา การบังคับเอาเปรียบลูกค้าในบางธุรกิจบริการที่ลูกค้าไม่เต็มใจ หรือไม่อยากซื้อสินค้านั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่ไม่มีการแก้ไขอย่างเป็นจริงจัง จากหน่วยรัฐและหน่วยงานเอกชน

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จากการสำรวจพบว่า ปี 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 3.70 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเดินทางลดลงร้อยละ 66.64 สร้างรายได้ 1.04 หมื่นล้านบาท สัดส่วนรายได้ลดลงร้อยละ 78.03 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเยือนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และเพชรบุรี โดยภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงได้รับผลกระทบ จากการระบาดของโรค Covid-19 แต่สถานการณ์ก็ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินการได้ ภายใต้เงื่อนไขที่รัฐกำหนด ส่งผลให้การท่องเที่ยวภายในประเทศกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และจากภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร 452 คน ผลสำรวจพบว่า ทุกเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2565 ไตรมาสที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.) คนกรุงเทพมหานคร เดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 33.14 ถัดมาเป็นภาคกลางร้อยละ 29.07 ภาคเหนือร้อยละ 17.09 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.93 และภาคใต้ร้อยละ 9.77 สำหรับจังหวัดจุดหมายปลายทางหลักที่คนกรุงเทพมหานคร นิยมเดินทางไปมากที่สุดคือ ชลบุรีร้อยละ 16.98 รองลงมาเป็น กาญจนบุรีร้อยละ 8.26 เชียงใหม่ ร้อยละ 7.33 นครนายกร้อยละ 5.12 และจันทบุรีร้อยละ 3.95 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จากการสำรวจวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ นั้นพบว่ามีความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ ความชอบและค่านิยม การรับเอาแนวทางการดำเนินชีวิตที่น่าเชื่อถือมาปฏิบัติตาม เพื่อเป็นแนวทางในการอยู่ร่วมกัน

1.1.2 ปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่ออิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริการ เนื่องจากมีผู้นำซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถทำให้ผู้คนมีความคิดคล้อยตาม และอยากได้สินค้าหรือบริการนั้นตามที่ผู้นำชักนำ

1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะ อายุ รายได้ การศึกษา และค่านิยม ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ จึงมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

1.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นความรู้สึกนึกคิดภายในตัวบุคคล การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าสามารถหาแรงจูงใจให้ผู้ซื้อมีความเชื่อต่อตราสินค้าและการบริการ กับเงินที่ต้องจ่ายไปในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.1.5 ปัจจัยด้านการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการและความพอใจของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายได้

ทั้งนี้ ผู้สำรวจวิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะช่วยกำหนดแนวทางการวางแผนหรือกำหนดนโยบาย ในการปรับปรุงการให้บริการแก่นักเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ ให้การบริการมีความสอดคล้องกับแนวทางพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยการใช้แบบสำรวจออนไลน์จึงได้กำหนดขอบเขตด้านต่าง ๆ ในครั้งนี้ คือ

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการสำรวจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้ที่มีความสมัครใจในการตอบคำถามเป็นจำนวน 400 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาภายใต้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเดินทาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักเดินทางชาวกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

คือ กรุงเทพมหานคร

#### 1.4.5 ขอบด้านระยะเวลา

เริ่มต้นสำรวจวันที่ 1 กันยายน 2565-28 กุมภาพันธ์ 2566

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการบริการ หรือไปกำหนดแนวทางการให้บริการนักท่องเที่ยว

1.5.2 ระบบงานเกิดความคล่องตัว สะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ ลดค่าใช้จ่ายความพึงพอใจ

1.5.3 ธุรกิจบริการนักท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตรงความต้องการของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือการปฏิบัติตัวของนักเดินทางชาวไทยในกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ที่ผ่านการคิด คัดกรอง แสวงหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง วางแผนค่าใช้จ่าย และเริ่มเดินทางไปยังสถานที่ตนเองสนใจ

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ สะท้อนการดำรงชีวิต และสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งดึงดูดความสนใจจากนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง เดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางที่ตนเองตั้งใจ เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด เพื่อให้เกิดความทรงจำหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเดินทาง

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยใช้กฎเกณฑ์และเหตุผล เป็นเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่ช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้แต่ละคนต้องตัดสินใจบนความแตกต่าง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยแบ่งย่อยออกเป็น 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- 2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)
- 2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- 2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)
- 2.1.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor)

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือ การรับเอาแนวทางการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับและเชื่อถือมาปฏิบัติ ให้สามารถพัฒนาไปในทิศทางที่พึงงาม ผู้คนจึงยึดถือปฏิบัติตามในการอยู่ร่วมกัน วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดในเรื่องของ ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ และพฤติกรรมมารับรู้ เพราะ การดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมของคนใดคนหนึ่งนั้น ย่อมมีการซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย จึงเป็นที่มาของการกำหนดยุทธศาสตร์ได้ 3 ประเภท คือ

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture Factor) คือ รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อ เป็นเครื่องกำหนดพื้นฐานทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมา จากการอบรมขัดเกลาบุคคลนั้นให้สามารถดำรงชีวิตได้ในทางที่ถูกที่ควร

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ คนกลุ่มย่อยที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมจากภูมิภาค เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ สีผิว ที่ต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ส่งผลให้ความต้องการด้านการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่ และพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การจัดลำดับทางสังคมอันได้แก่ ฐานะทางตระกูล อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน อันนำมาซึ่งแนวทางในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แต่บริบทของชนชั้นทางสังคมสามารถที่จะขึ้น-ลงได้จากหน้าที่การงาน และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ เพราะ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการซื้อก็จะสูงตามขึ้นไปด้วย ดังนั้น ชั้นทางสังคมยังประกอบไปด้วยย่อยอีก 6 ระดับ คือ

3.1) ชั้นสูงระดับสูง (Upper-Upper) กลุ่มที่มีฐานะร่ำรวยสูงสุด ได้รับมรดกตกทอดจากตระกูล มีบ้านเรือนบริษัทใหญ่โต การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคา แต่จะอยู่ที่ความพึงพอใจและรสนิยมส่วนตัวเป็นหลัก

3.2) ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-Upper) กลุ่มที่มีรายได้สูง สร้างฐานะจากความสามารถของตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่ถือความสำคัญในเรื่องเงิน ชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงฐานะของตนเอง

3.3) ชั้นกลางระดับสูง (Upper-Middle) กลุ่มพนักงานออฟฟิศทั่วไป ต้องการ ๆ ยอมรับจากสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่นิยม เพื่อยกระดับของตนเอง

3.4) ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-Middle) กลุ่มใหญ่สุดในสังคม พนักงานออฟฟิศกลุ่มโรงงานที่ใช้แรงงานในการทำงาน และพนักงานขายในธุรกิจย่อย มีความสุขในการใช้ชีวิต แต่จะไม่ค่อยยอมเงินเพื่ออนาคต แต่มีความภาคภูมิใจในตราสินค้า ไม่ค่อยเปิดใจรับอะไรใหม่ ๆ

3.5) ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-Lower) กลุ่มคนรายได้น้อย มีฐานะยากจนหาเลี้ยงตนเองในระดับที่พอกับค่าใช้จ่ายในครอบครัว

3.6) ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-Lower) กลุ่มคนว่างงาน หรือมีงานทำเป็นครั้งคราวไปแล้วแต่จะมีคนจ้าง เป็นคนกลุ่มล่างสุดในสังคม ใช้ชีวิตด้วยการรับเงินช่วยเหลือทางราชการ หรือหน่วยงานประชาสงเคราะห์

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคน ซึ่งลักษณะทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิด และค่านิยม เพราะ คนกลุ่มนี้ต้องการ ๆ ยอมรับ และต้องปฏิบัติตามข้อคิดเห็น

2) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มที่มีค่านิยมและความคิดต่อคนในครอบครัว ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ การนำเสนอสินค้ากับคนกลุ่มนี้จึงต้องมองถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละครอบครัวด้วย



3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) คือ การเกี่ยวข้องกันของคนหลายกลุ่มที่มีสถานะต่างกัน บทบาทของผู้ซื้อจึงมีผลต่อการตัดสินใจ เราสามารถบทบาทการพิจารณาได้ดังนี้

- 3.1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่คิดจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 3.2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 3.3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 3.4) ผู้ซื้อ คือ คนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3.5) ผู้ใช้ คือ คนที่ใช้สินค้าหรือบริการ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ คุณลักษณะของบุคคลที่ได้แรงจูงใจจากการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) ด้วยความแตกต่างของอายุ ความต้องการในสินค้าหรือบริการจึงแตกต่างกัน เช่น คนหนุ่มสาวชอบลองของใหม่แปลกตา ชอบความล้ำหน้าของแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวตามสไตล์ที่ตัวเองชื่นชอบ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) คือ วงจรชีวิตที่มีความต้องการซื้อและพฤติกรรมการดำรงชีวิตตามค่านิยม และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

3) รายได้ (Income) คือ รายได้จากการเก็บออมและมีทัศนคติการใช้จ่ายเงิน

4) การศึกษา (Education) คือ ลักษณะการบริโภคที่มีคุณภาพดี หลาย ๆ คนมักคิดว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง ๆ เพราะว่ามันคือของคุณภาพดี แต่ในทางกลับกันคนส่วนใหญ่ก็ไม่คิดว่า ของแพงอาจไม่ใช่ของดีเสมอไปก็เป็นได้ ของถูกแต่คุณภาพดีก็มีมากมายถมเถไป อยู่ที่ผู้บริโภคว่าจะเลือกบริโภคแบบไหน

5) ค่านิยม (Value) คือ ความชอบในสิ่งของนั้น ๆ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) คือ แรงจูงใจภายในของนักเดินทางต่อความต้องการที่ผลต่อการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นให้คนเกิดการปฏิบัติ และสิ่งเหล่านี้จะมีได้ต้องใช้แรงจูงใจ มีเป้าหมาย และแสวงหาความพอใจเพื่อมาตอบสนองตนเอง

2) การรับรู้ (Perception) คือ การแสดงความรู้สึกจากสัมผัสทั้งห้า เช่น ได้ยิน เห็น ได้กลิ่น กายและรส ขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การได้รับการกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งนั้น กลับออกมาเป็นความคิดที่จะปฏิบัติตามได้อย่างสร้างสรรค์

4) ทัศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อความพึงพอใจของคนและผลต่อความคิด (Kotler, 2003, p. 270) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- 4.1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค
- 4.2) ความรู้สึก (Affective Component) ความพอใจในตราสินค้า
- 4.3) พฤติกรรม (Behavior Component) ทักษะคิดที่เกิดจากผลของการกระทำ

- 5) ความเชื่อ (Beliefs) คือ การปฏิบัติ การยึดถือ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีการดำรงอยู่จริง จากการพบเจอหรือการไตร่ตรองต่อสิ่งนั้นแล้ว
- 6) บุคลิกภาพ (Personality) คือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่สม่ำเสมอ
- 7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) คือ การแสดงออกซึ่งออกมาจากความคิดและความรู้สึก มีความต้องการอยากให้ผู้อื่นรู้สึกหรือปฏิบัติตามแนวคิดของตนเอง

2.1.5 ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Factor) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้บริหารงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ การปฏิบัติอย่างมีกฎเกณฑ์ มีระเบียบแบบแผนในการบริหารงาน

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะขายได้
- 2) ราคา (Price) คือ ราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา หรือคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้ ว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมจากทางผู้บริโภค การชักชวนและจูงใจให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ

3.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข่าวสาร หรือคุณสมบัติของสินค้า ที่สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้สนับสนุนรายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากกลุ่มเป้าหมายแบบการเผชิญหน้า หรือการใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เพื่อกระตุ้นความอยากรทดลองใช้โดยลูกค้า หรือบุคคลอื่น ๆ การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งย่อยออกได้ 3 ข้อ คือ

- 3.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค
- 3.3.2) การกระตุ้นคนกลาง
- 3.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย

3.4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจต้องจ่ายเงินในบางสินค้าหรือบางบริการ ผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น แคตตาล็อก การตอบสนองโดยตรง เช่น ป้ายโฆษณาหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นการโฆษณาผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หรือจอมอนิเตอร์ขนาดใหญ่ ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปเมื่อมีการสัญจรรถไป-มาบนท้องถนน โดยเป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังผลกำไร

4) การจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการ ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังตลาดซึ่ง สถาบันการตลาด คือ ผู้นำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย มีตัวช่วยในการกระจายสินค้า คือ การขนส่ง และการเก็บสินค้าคงคลัง แบ่งย่อยได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มธุรกิจที่มีหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือเคลื่อนย้ายสินค้าในช่องทางพิเศษ ผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคในที่สุด

4.2) การกระจายสินค้า (Market Logistics) คือ การเคลื่อนวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ การบริหารสินค้าคงคลัง (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน หลาย ๆ คนออกเดินทางเพื่อการพักผ่อน คลายความเครียดจากหน้าที่การงานและความเป็นอยู่ในชีวิต อีกมากมายออกเดินทางเพื่อให้รางวัลชีวิต หรือตามหาความสุข เพื่อให้ตัวเองพบเจอประสบการณ์แปลกใหม่ ได้มีหัวใจที่แข็งแกร่งขึ้นแต่สิ่งหนึ่งที่นักเดินทางทุกคนต้องมีคือ ความทรงจำ

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยนิยามความหมายของการท่องเที่ยว นักเขียนหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้สรุปย่อ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (W.T.O) ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่ง ไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

องค์การสหประชาชาติ (2506) ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางเพื่อความรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ แต่ไม่ใช่พำนักอยู่เป็นการถาวร

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่อนคลายความเครียด และไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

Tourism of World ให้กล่าวในบทความไว้ว่า การผ่อนคลายความเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ทางวัฒนธรรมและประเพณี ได้เห็นความแปลกตาของภูมิประเทศ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนต่างถิ่น

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ให้นิยามการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทาง (Travel) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นของนักเดินทาง นักเดินทาง (Traveler) หมายถึง การเดินทางเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง จะด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือไม่ว่าระยะทางจะห่างเท่าใดก็คือ “การเดินทาง”

เที่ยวการเดินทาง (Trip) หมายถึง การเดินทางของบุคคลเพื่อไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่อื่น โดยเริ่มนับเวลาตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึง เวลาเดินทางกลับมายังที่พักอาศัย 1 รอบ

ผู้เยี่ยมชม (Visitor) หมายถึง ผู้มาท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนในสภาพแวดล้อมปกติ มีความสำคัญในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของนักเดินทาง ถ้ามาท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืนจะจัดเป็น “นักท่องเที่ยว” จึงถือว่า เป็นเที่ยวการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ปลายทางหลักที่เดินทางไป (The Main Destination of Tourism Trip) หมายถึง สถานที่หลักที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ในเที่ยวการเดินทางนั้น

รูปแบบการท่องเที่ยว (Form of Tourism) ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

1) Domestic Tourism คือ การท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยภายในประเทศ หมายรวมถึง สัดส่วนของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกประเทศ

2) Inbound Tourism คือ กิจกรรมของนักเดินทางจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

3) Outbound Tourism คือ กิจกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

4) Internal Tourism คือ กิจกรรมของนักเดินทางภายในประเทศ ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

เพราะฉะนั้น การท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนต้องประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Tourism Expenditure) ทั้งสิ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาในระหว่างการเดินทาง ผู้เดินทางทุกคนย่อมต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้จ่ายทุกสิ่งอย่าง เช่น ค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ค่าเดินทาง ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิง ค่าซื้อสินค้าหรือของฝาก หรืออื่น ๆ อีกมากมายที่เกิดขึ้นในทุกเที่ยวการเดินทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อ ๆ ไป

การสร้างสีสันให้การเดินทาง จึงต้องมีการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวแก่นักเดินทางทุกคน อันจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวภายในเมืองไทยขึ้นอย่างมากมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แหล่งหลัก ๆ ได้แก่

การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism)

การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism)

การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest Tourism)

1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) ประกอบด้วย

1.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) คือ การเดินทางไปยังสถานที่เที่ยวทางธรรมชาติที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เช่น ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หุบโปรงทอง อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร อุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด การเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ และเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนร่วมในท้องถิ่น นั้น ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้ทุกคนในท้องถิ่นเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศให้พร้อมต่อการบริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

1.2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Education Standard) คือ กิจกรรมที่ตอบสนองต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสนใจพิเศษในลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ตามความนิยมของคนแต่ละสมัย เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง ประติมากรรมการออกแบบที่สวยงามแปลกตา เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง (หุ่นขี้ผึ้ง/ของเล่น) พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์/ดาราศาสตร์ เป็นต้น

1.3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ สถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถานที่ก่อสร้างที่สร้างขึ้นจากศิลาแลง มีสถาปัตยกรรมและประติมากรรมที่ยังคงสภาพเดิมไว้ มีอารยธรรมย้อนหลังไปร่วมอายุเก่าแก่นับร้อยปีพันปี บางแห่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดพระแก้ว พระปฐมเจดีย์ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองสิงห์ พระนครคีรี เป็นต้น (<https://www.skyscanner.co.th>)

1.4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความงามตามสภาพ มีลักษณะพิเศษและมีคุณค่าดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเงียบสงบหลีกเลี่ยงความแออัดวุ่นวายในเมืองใหญ่ อยากรอบกอดธรรมชาติ เช่น ภูทับเบิก เข้าค้อ ภูสอยดาว ภูชี้ฟ้า ผาเดียวดาย น้ำตกทีลอซู ป่าหาลาลาล่า อ่างเก็บน้ำทรายทอง

ทิวเขาผาโคง น้ำขึ้นบันไดบ้านกองกาน ดอยอินทนนท์ ดอยคำฟ้า พุ่มดอกบัวตองดอยแม่อุคค บ้านรักไทย ปิ๊ลอก น้ำตกห้วยขมิ้น หมู่เกาะต่าง ๆ พุ่มดอกไม้ป่า แก่งชมดาว เบตง บึงบัวทะเลน้อย ทะเลหมอกเขาไข่นุ้ย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1.5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมนันทนาการ (Recreational Attraction) คือ สถานที่ ๆ มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีสิ่งดึงดูดใจ คือ การได้ใกล้ชิดธรรมชาติประกอบกับได้เรียนรู้กิจกรรมไปด้วย ทำให้ร่างกาย จิตใจและสมองมีพลังบวก เช่น กิจกรรมล่องแก่งก๊ัด ล่องแพแม่วาง ไฟล์ออฟเดอะกิบบอน ดรีมเวิลด์ (beforetravelthai.com)

1.6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) คือ สถานที่ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพื้นผิวโลก มีภูมิทัศน์ที่แปลกตา แหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา เช่น ถ้ำละว้า อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทอง สามพันโบก ผาซ้อ ปราสาทหินพันยอด ถ้ำเมืองออน บ่อน้ำพุต สระมรดก สันหลังมังกร ดันจามจूरियักษ์ เป็นต้น (<https://th.tripadvisor.com>)

1.7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสวนเกษตร เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรวมชาวชนบท ทำให้เกิดรายได้กับชุมชน เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวตามหมู่บ้านเกษตรกร มีกิจกรรมให้ผู้เข้าชมได้ทดลอง การท่องเที่ยวเชิงนี้ในปัจจุบันมีการแข่งขันน้อย มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวต่อเนื่อง ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เกษตรกรกำหนดราคาขายเองได้ สามารถจำหน่ายถึงมือลูกค้าได้โดยตรง เช่น การทำนา ทำสวนผลไม้ ทำสวนผัก สวนสมุนไพร และฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น

1.8) แหล่งท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) คือ การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ด้านดาราศาสตร์ ชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ เช่น เขตอนุรักษ์ท้องฟ้ามืด ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียน อุทยานดาราศาสตร์สิรินธร หอดูดาวเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เกิดขึ้นได้เมื่อทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีในการร่วมรับผิดชอบ ช่วยกันรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม คงอยู่คู่ท้องถิ่นตลอดไป

## 2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism)

2.1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี โบราณวัตถุ โบราณสถาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจประวัติศาสตร์ ชากอารยธรรมอย่างชัดเจน ในปัจจุบันมีความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน ในการนำเสนอแนวทางการจัดการ พัฒนารูปและจุดขาย เพื่อผลักดันให้เกิดความร่วมมือกับการอนุรักษ์ไปพร้อม ๆ กัน เช่น ทิวน์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยวัฒนธรรมขอมซากโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของทหารค่ายทหารเก่า ภูหินร่องกล้า เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมรักษาคุณค่าของ มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป



2.2) แหล่งท่องเที่ยวงานประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การท่องเที่ยวงานประเพณีในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ การประกอบพิธีกรรมความเชื่อตามความเชื่อที่สืบต่อกันมา ศรัทธาและความเชื่อของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคในประเทศไทย เช่น งานประเพณียี่เป็ง (ลอยกระทงล้านนา) ตกแต่งด้วยโคมแขวน ลอยโคมในแม่น้ำ หรือลอยโคมขึ้นสู่ท้องฟ้า ด้วยความเชื่อว่า ช่วยปลดปล่อยทุกข์ภัยให้พ้นไป พิธีชักโคมเผาเทียน-เล่นไฟ ขบวนแห่ขบวนพมาศ จัดแสดงสีเกี่ยวกับสุขุขทัย/งานพาลงบายสี แห่เรือไฟลำน้ำโขงชมความสวยงามเรือไฟโบราณ/เทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต-หาดใหญ่ ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง-แข่งเรือยาว เป็นต้น

2.3) แหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวตามหมู่บ้านชนบท ที่ลึกลับความวุ่นวายในเมืองใหญ่มา พักผ่อนเติมพลังกายพลังใจ โดยมีสิ่งดึงดูด คือ ความเงียบสงบ ความสุขที่เรียบง่าย มีศิลปะพื้นบ้านหรือผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของชนบทนั้น ๆ พื้นที่ตั้งแต่แต่ละแห่งยังมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติและอากาศที่บริสุทธิ์ เมื่อมีการท่องเที่ยวก็เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่คนในชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น บ้านผาหมอน บ้านแม่กำปอง บ้านผาหมี เมืองคองเชียงสว บ้านคีรีวง บ้านห้วยน้ำกิน บ้านป่าแป๋แม่สร้อย บ้านห้วยหอม บ้านผาบ่อ บ้านจำเริญแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

### 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest Tourism)

3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การได้พักผ่อนสุขภาพกายและใจ พื้นที่ร่างกาย ปัจจุบันผู้คนได้หันมาท่องเที่ยวเชิงนี้มากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

3.1.1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมตามธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน-พรัง บ่อน้ำร้อนห้วยหมากเหล็กจังหวัดระนอง สปาธรรมชาติคลองท่อมจังหวัดกระบี่ เป็นต้น

3.1.2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น นวดแพทย์แผนไทยวัดโพธิ์ ล่องเรือเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ ซิมข้าวตังไรซ์เบอร์รี่ ชุมชนโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่นสุขุขทัย ซิมกัวยเดี่ยวพระร่วมตำรับโบราณ ให้ธรรมชาติบำบัดด้วยเมนูสมุนไพรมากมาย เป็นต้น

3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา (Education Tourism) คือ การเดินทางไปยังแหล่งทัศนศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพฯ หรือใกล้ ๆ กับกรุงเทพฯ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือ แลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น มิวเซียมสยาม เน้นการสร้างจิตสำนึก รู้จักตนเอง รู้จักเพื่อน และรู้จักโลก ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ/ต้นแลนด์ดินแดนแห่งความสุข ศูนย์การเรียนรู้ที่ฝึกเด็กให้ใช้ชีวิตอย่างสมดุลอย่างยั่งยืน การนำขยะมารีไซเคิล ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเช่น น้ำอย่างรู้คุณค่า/โรงเรียนนาเกลือ(ศูนย์เรียนรู้การทำนาเกลือ)/สวนผักลอยฟ้า Siam Green Sky/พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย/พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) คือ การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ ที่มีวิถีชีวิตที่อยู่ร่วมกับธรรมชาติด้วยความพอดี มีวัฒนธรรมความเชื่อ ประเพณี และภาษาที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น ชนเผ่าต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บนพื้นที่ราบสูงทางภาคเหนือ และทางภาคใต้ แต่ก็กระจัดกระจายอยู่ตามกลุ่มชาติพันธุ์อยู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย ชนเผ่าเหล่านี้ทำอาชีพเกี่ยวกับ การทำประมง ทำไร่ หมุนเวียน แบ่งตามลักษณะชาติพันธุ์แต่ละพื้นที่ ประกอบไปด้วย ดังนี้ (มูลนิธิภูมิปัญญาชนเผ่าพื้นเมืองบนพื้นที่สูง (IKAP), 2548)

- ภาคเหนือที่ราบสูง เช่น ชนเผ่าอาข่า ม้ง ลีซู ลาหู่ ดาราอาง คะฉิ่น
- ภาคเหนือพื้นราบ เช่น ชนเผ่าไทใหญ่ ไทยอง ไทลื้อ บิซู ขมุ ไตหย่า
- ภาคอีสาน เช่น ชนเผ่าภูไท กะเลิง โย้ย กูย แสก ลาวโซ่ง ลาวคั้ง ลาวแง้ว
- ภาคกลาง ตะวันออก ตะวันตก เช่น ชนเผ่าโผล่ง ซอง มอญ ปลั่ง
- ภาคใต้ เช่น ชนเผ่ามอแกน มอแกลน อูรักละโว้ย มั่นนิ

ไทเขิน อิมปี

ลาวเวียง

3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) คือ การท่องเที่ยวตามความถนัดหรือความสนใจพิเศษ โดยการท่องเที่ยวเชิงนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

- การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา
- การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ

การท่องเที่ยวแนวนี้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย เช่น การปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย หรือ การปั่นจักรยานเพื่อการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งนี้คือการท่องเที่ยวด้วยและออกกำลังกายไปด้วย หรือกีฬาจ็อกกิ้ง ดำน้ำ พายเรือ หรือมวยไทย เป็นต้น

3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) คือ การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติพิเศษนักเดินทาง สามารถเดินทางมาสัมผัสได้ตลอดปี ไม่จำเป็นต้องท่องเที่ยวในฤดูกาล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ชอบความแปลกใหม่ท้าทาย เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้พลกำลัง มีความเสี่ยง แต่มีกำลังจ่ายค่อนข้างสูง เช่น บ้านสองแพรกเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักเดินทางทั้งในไทยและต่างประเทศให้ความสนใจ มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูง มีลำธารไหลผ่านลงมาตรงน้ำตกปานปริวรรต เหมาะสำหรับทำกิจกรรมล่องแก่ง นั่งช้าง ขับรถ ATV พายเรือแคนู ปีนเขา เดินป่า ไรยตัวหน้าผาสูงชัน เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557; ชัยนันต์ ไชยเสน และอารีย์ญา ธีรสัตยาพิทักษ์, 2562 และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยจังหวัดพังงา, ม.ป.ป.)



3.6) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) คือ การจัดเดินทางท่องเที่ยว แก่กลุ่มนักขายที่ทำยอดขายได้ถึงเป้า หรือเกินเป้าหมายที่บริษัทกำหนด อาทิเช่น บริษัทเครื่องสำอาง อาหารเสริมสำเร็จรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า แพคเกจท่องเที่ยว โปรแกรมตรวจสุขภาพ โปรแกรมเสริมความงาม หรือยอดขายยานยนต์ต่าง ๆ ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้เพื่อให้เป็นรางวัลนำเที่ยว ออกค่าใช้จ่ายให้ตลอดการเดินทาง ตลอดจนเบี้ยพิเศษในการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปได้คือ การเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่เดินทางไป พฤติกรรมการใช้จ่ายด้านการเดินทางทำให้เกิดสร้างงานสร้างอาชีพ เกิดเป็นเม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากและมีสูตรคำนวณรายจ่ายด้านการท่องเที่ยว คือ

$$\text{รายจ่ายด้านการท่องเที่ยว} = \text{จำนวนนักท่องเที่ยว} \times \text{วันพักเฉลี่ย} \times \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย}$$

## 2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ประกอบด้วย

### 1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกหรือการปฏิบัติตัวและทำกิจกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของตน ซึ่งความหมายจะคล้ายคลึงกับคำว่า “นิสัย” ต่างกันเพียง “การแสดงออก” ถ้าไม่มีการแสดงออกจะเรียกว่า นิสัย (สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545) พฤติกรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ การแสดงออกที่ตัวเราเท่านั้นที่รู้ว่าตัวเราคิดอะไร คนอื่นจะรู้ได้ก็ทำเพียงแต่คาดเดาเอาเท่านั้น เช่น ความคิดหรือแรงบันดาลใจในการตัดสินใจ

1.2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การแสดงออกที่คนอื่นมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งการแสดงออกในบางครั้งตัวเราเองยังไม่รู้เลยว่า กระทำอะไรลงไป นอกคนอื่นจะสังเกตได้ (ประสิทธิ์ ทองอุ่น, 2542)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

1) ความมุ่งหมาย (Gold) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความพอใจของหลาย ๆ คน ซึ่งมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน แต่ความต้องการบางอย่างต้องใช้เวลารอ เพื่อจะได้สิ่งนั้นมา

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ความสามารถที่จะทำสิ่งใด ๆ ก็ตามในเวลาที่เหมาะสม ความพร้อมในสิ่งต่าง ๆ ต่อการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเดินทาง

3) สถานการณ์ (Situation) คือ การเปิดโอกาสให้ทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วตัดสินใจว่าจะเลือกวิธีการใด เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุด ยอมรับผลที่จะตามมา ไม่ว่าจะผลนั้นจะตรงกับที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ หากไม่ตรงตามที่คาดการณ์ไว้เราจะเรียกสิ่งนั้นว่า “ความผิดหวัง” หรือถ้าตรงตามที่คิดไว้ เราจะเรียกสิ่งนั้นว่า “ความสมหวัง”

ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร คือ เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นมหานครที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นศูนย์เศรษฐกิจและการค้า มีการปกครองในรูปแบบพิเศษ มีพื้นที่และลักษณะภูมิอากาศร้อนชื้น มีค่าความร้อนชื้นสูงเกือบตลอดทั้งปี ตั้งอยู่บริเวณละติจูด 13.45 องศาเหนือ ลองติจูด 100.28 องศาตะวันออก เป็นพื้นที่ราบลุ่ม ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ มีฤดูกาลทั้งหมด 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร)

จำนวนประชากรชาวกรุงเทพมหานคร (สำนักทะเบียนกลาง, 2564)

ณ สิ้นปี 31 ธันวาคม 2564 กรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งหมด 5,527,994 คน แบ่งเป็น

|                                   |           |    |
|-----------------------------------|-----------|----|
| ประชากรชายที่ได้รับสัญชาติไทย     | 2,537,323 | คน |
| ประชากรหญิงที่ได้รับสัญชาติไทย    | 2,890,774 | คน |
| ประชากรชายที่ไม่ได้รับสัญชาติไทย  | 54,969    | คน |
| ประชากรหญิงที่ไม่ได้รับสัญชาติไทย | 44,928    | คน |

จากการขยายธุรกิจภายในประเทศทำให้มีการจ้างแรงงานต่างด้าวจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาเป็นจำนวนมาก และประชากรจากต่างจังหวัดที่ต่างหลั่งไหลกันเข้ามาทำงานและตั้งรกรากอยู่ในกรุงเทพฯ หรือส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาต่อยังมหาวิทยาลัยต่างๆ มากมายจนส่งผลให้เกิดความแออัดเป็นอย่างมาก

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การลงมือศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้เหตุและผลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จ สำหรับการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เป็นผลมาจากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีการปรับตัวในการเดินทางเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเป็นสิ่งปกติใหม่ หรือเรียกสั้นๆ การเดินทางในยุค New Normal การท่องเที่ยวยุคนี้จำเป็นต้องใช้เวลาสักพักกว่า การท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับคืน สภาวะปกติได้เมื่อไหร่ ดังนั้น การจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครพบว่า นักเดินทางมีพฤติกรรมปรับตัวในการเดินทางโดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เดินทางเพื่อการพักผ่อนร่างกายและใจ เพราะ ทำงานหนักมาตลอดทั้งปี เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีในการเดินทาง และเป็นรางวัลให้กับชีวิตตนเองและครอบครัว
- 2) ความชอบและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ชอบเดินทางกับครอบครัว เดินทางเป็นกลุ่มแก๊ง โดยมีการวางแผนและแบบแผนในการเดินทาง
- 3) เลือกรูปแบบปลายทาง เพื่อลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ออกชมทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ เส้นทางเดินทางไปสะดวกและใช้เวลาไม่นาน
- 4) มีความคาดหวังจากการท่องเที่ยว คือ ได้พักผ่อน ได้คลายเครียด คลายความเหงา ได้รับความสุขเติมพลังชีวิต และได้สัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง
- 5) ได้ประโยชน์จากท่องเที่ยว ในการเก็บความทรงจำที่ดีในการเดินทาง ได้ถ่ายรูป เก็บวีวาทิวทัศน์ที่สวยงาม ในความประทับใจต่าง ๆ ส่งต่อประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางให้นักเดินทางกลุ่มอื่นที่ยังไม่เคยเดินทางไป (สำนักงานกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.)

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ค่านิยมส่วนบุคคล การเดินทางรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นักเดินทางในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ช่วงอายุระหว่าง 25-45 ปี กลุ่มพ่อแม่ในช่วงวัยนี้ที่เดินทางเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับลูก ซึ่งมีสัดส่วนการเดินทางมากที่สุด
- 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะกลุ่ม Gen-Y นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบ One Day Trip และแบบพักค้างคืนมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ เช่น จังหวัดชลบุรี แหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนี้ นิยมมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาคือ สถานที่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ท้ายสุด สถานที่เที่ยวแบบกิจกรรมพิเศษ
- 3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะ กลุ่มคนวัยทำงานที่ชีวิตมีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขันที่สูง การท่องเที่ยวระยะไกลจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก และข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนคงหนีไม่พ้นภูมิภาคใกล้ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ เช่น ภูมิภาคตะวันออก เพราะ เดินทางง่าย สามารถสัมผัสความงดงามของธรรมชาติ รวมถึงแลนด์มาร์คสำคัญอีกหลายแห่งได้ในภูมิภาคนี้จังหวัดชลบุรี คือจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ตอบโจทย์การท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี เช่น ชายหาดพัทยา

ชายหาดบางแสน แหลมแท่น ตลาดน้ำสีภาค ตลาดจีนโบราณ แกรนด์แคนยอน เขาชีจรรย์ สวนนงนุช ปราสาทสังขรธรรม ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค เป็นต้น

4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัญหาใหญ่ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เดินทางน้อยคนนักที่จะไม่นิยมเดินทางไป เพราะเกรงจะเกิดเหตุอันตรายต่อตนเองและครอบครัว ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การเดินทางไปยังสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งทางบกด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทางหรือทางรถไฟ ตามจุดต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเคยมีเหตุลอบวางระเบิดเส้นทางต่าง ๆ หลายต่อหลายครั้ง จึงเป็นไปได้น้อยมาก ๆ ที่จะมีการเดินทางไปยังพื้นที่แห่งนี้

5) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) การตัดสินใจเดินทางในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญมากต่อการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ แข่งขันการโปรโมทการท่องเที่ยว เพื่อเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวทุกช่วงเวลา เกิดการแข่งขันทางด้านราคา เช่น การเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว แพ็คเกจที่พัก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปแล้วเกิดความประทับใจ ก็มี การบอกต่อทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว หรือ หากเดินทางไปแล้ว เกิดความไม่ประทับใจก็เกิดการบอกต่อกันในทางเสียหาย ก็ย่อมทำให้เกิดความเสียหายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเช่นกัน การไปไวซึ่งเทคโนโลยีต่าง ๆ ล้วนเป็นดาบสองคม ผู้คนจึงควรใช้สื่ออย่างมีสติรอบคอบ

6) ปัจจัยทางเวลา (Timing of Factor) การเตรียมพร้อมในการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง เริ่มจากการศึกษาเส้นทางหรือปลายทางที่จะเดินทางไป ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หาข้อมูลที่พัก เส้นทางการเดินทางหรือโดยสารรถในพื้นที่ และการหาข้อมูลร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/และขนมต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนสักที่ เมื่อมีการวางแผนทางด้วยเวลาที่ดี การท่องเที่ยวแต่ละครั้งย่อมเกิดความประทับใจในการเดินทาง การพักผ่อนคือ ต้องได้รับการพักผ่อนจริง ๆ ไม่ใช่เพิ่มความเครียดไปมากกว่าเดิม เพราะไม่เตรียมพร้อมหรือวางแผนอะไรเลยก่อนออกเดินทาง

7) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนา คิดค้น เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตได้มากขึ้น สามารถผลิตหรือให้บริการในระบบเครื่องมือที่สามารถ เชื่อมโยงถึงกันแค่ปลายนิ้ว ประหยัดเวลาในการทำงาน มีความสะดวกสบายขึ้น ด้วยความหน้าต่าง ๆ การท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีเข้ามาบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบการสำรองตั๋วเครื่องบิน ระบบจองที่พัก ระบบจองแพ็คเกจท่องเที่ยวของ

8) บริษัททัวร์ ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักเดินทางทั้งสิ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ และในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ราศรี สวอินทร์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวอำเภอเบตง มากกว่า 5 ครั้ง เพื่อมาแช่น้ำพุร้อน และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีรูปแบบการเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับ เพื่อทำกิจกรรมชมธรรมชาติ และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเบตงในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นได้รับระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาด้วยพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูล ด้านความปลอดภัยตามลำดับ

ปัญจมาพร ตำนานวัน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคูร์ักชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสถานที่พัก และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคูร์ักชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและปริมณฑล และจากการศึกษาพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ โดยจะมีการเดินทางทุก 3 เดือน และมีการใช้เวลาท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 วัน และมักจะเดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของเดือนกุมภาพันธ์ และเมษายนเป็นหลัก และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทน เช่น agoda.com/booking.com และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในระดับมาก

ณภัค เพชรวิสัย (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน และใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางแต่ไม่ใช้กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเดินทางส่วนใหญ่มากับครอบครัว และทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางก็เพื่อต้องการพักผ่อนในยามว่างกับครอบครัว เพื่อหาความสนุกและการผจญภัย ซึ่งแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดในมาเที่ยวได้นั้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาดสวยงามตามธรรมชาติ และเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนกับครอบครัว และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแรงจูงใจหลักต้น และแรงจูงใจดึงดูดต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน



อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการโฮเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 2,001-3,000 ดอลลาร์ และภูมิลำเนาอยู่ประเทศอเมริกา และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงจากน้อยไปมากได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน รองลงมาด้วย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และยังคงให้ความสำคัญต่อมีระดับภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลางและสูง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ศึกษาปัจจัยความปลอดภัยด้านธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรชาวไทย Generation Y จำนวน 130 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-39 ปี และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ ในขณะที่ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

ชลพลกฤต รันต์นราทร (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรอง หรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์มากที่สุด เดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อน ประจำปี/วันลาพักร้อน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการพักผ่อน จากการชักชวนจากคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุดโดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกัน

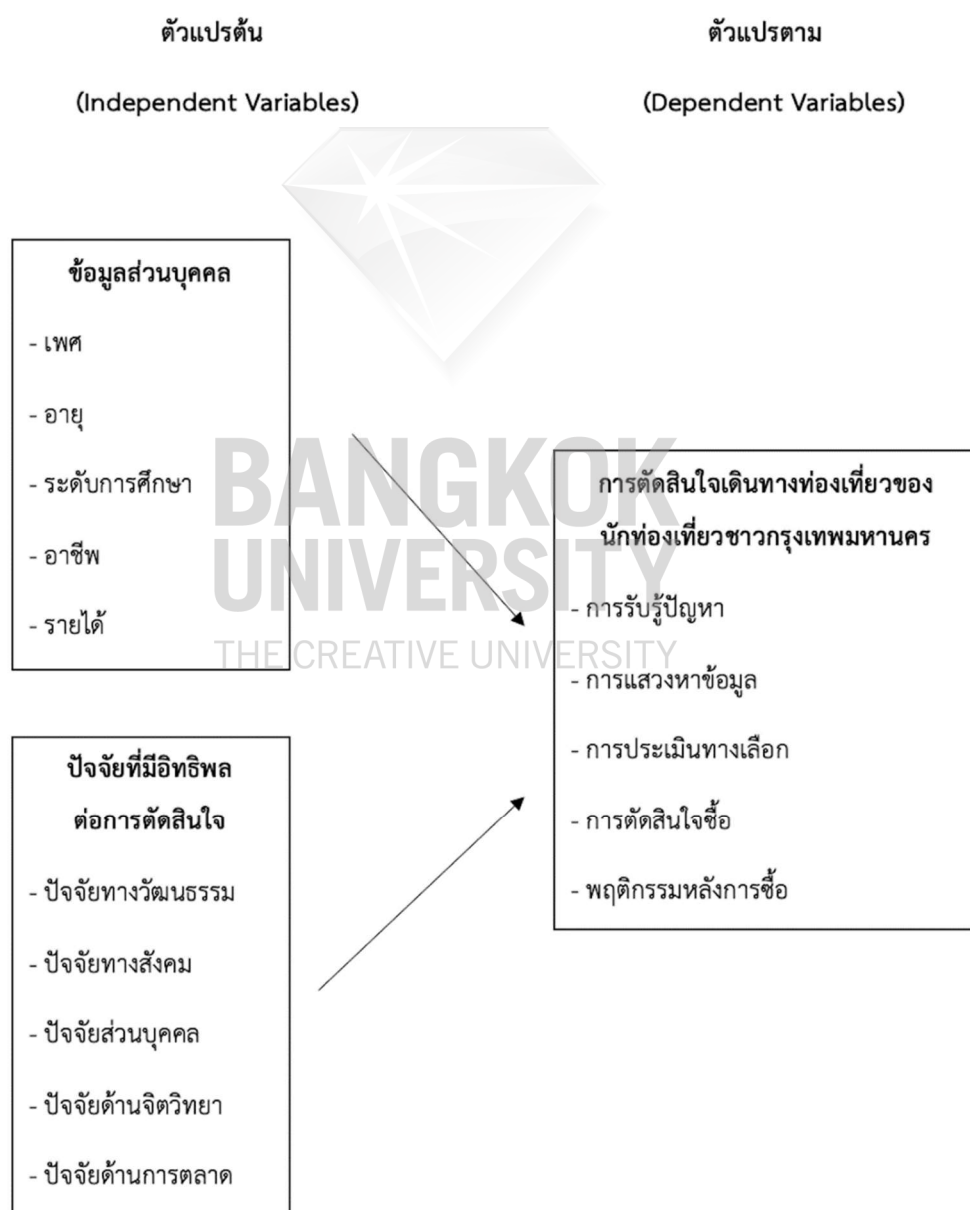
ธวัชรรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน นิยมเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ภาคใต้ ด้วยความต้องการพักผ่อนร่างกาย เปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเพื่อหาประสบการณ์และวัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาด สุขอนามัยในช่วงท่องเที่ยว และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 ได้แก่



ปัจจัยด้านความต้องการทางร่างกาย รองลงมาด้วยปัจจัยด้านความต้องการความรู้สึกปลอดภัย และ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การสำรวจวิจัยครั้งนี้ดำเนินการมาในรูปแบบของวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความคิดเห็นของนักเดินทางท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ โดยอ้างอิงจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการสำรวจจะสำรวจในลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ถามถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักเดินทาง และใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจงในการตอบแบบสอบถาม

#### 3.2 การกำหนดประชากรและสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษาวจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวน 5,527,994 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2564)

จำนวนประชากรชาวกรุงเทพมหานคร (สำนักทะเบียนกลาง, 2564)

ณ สิ้นปี 31 ธันวาคม 2564 กรุงเทพมหานครมีประชากรทั้งหมด 5,527,994 คน แบ่งเป็น

|                                   |           |    |
|-----------------------------------|-----------|----|
| ประชากรชายที่ได้รับสัญชาติไทย     | 2,537,323 | คน |
| ประชากรหญิงที่ได้รับสัญชาติไทย    | 2,890,774 | คน |
| ประชากรชายที่ไม่ได้รับสัญชาติไทย  | 54,969    | คน |
| ประชากรหญิงที่ไม่ได้รับสัญชาติไทย | 44,928    | คน |

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยว และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากประชากรที่มีอยู่จำนวนมากและรู้จำนวนประชากรทั้งหมดที่สำรวจ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Yamane (1993) มีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 สามารถนำมาคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมด = 5,527,994 คน  
 $e$  คือ ความคลาดเคลื่อน = .05  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{5,527,994}{1 + 5,527,994(0.05)^2} \\ n &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเท่ากับ 400 คน

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้สำรวจวิจัยได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

3.3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านการตลาด

### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และมีเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไว้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การวางแผนก่อนการเดินทาง การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางหลัก กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว และความพึงพอใจ/บอกต่อ และข้อคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ว่ามีความสำคัญมากน้อยในระดับใด ได้กำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจไว้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสำคัญมากน้อยในระดับใด ได้กำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และข้อคำถามสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิด คือ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถระบุข้อเสนอแนะและความคิดเห็นได้เพิ่มเติม

ซึ่งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ ดังนี้

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

ดังนั้น การแปลความหมายของคะแนน สามารถแปลได้ ดังนี้

|                     |         |                     |
|---------------------|---------|---------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | มีอิทธิพลมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | มีอิทธิพลปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักเดินทางท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเที่ยงตรงที่สามารถเชื่อถือได้ จากนั้นนำแบบสอบถามส่วนมาตรส่ว ประเมินค่ามาใช้ทดสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธี หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สรุปผลได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach จากการทำ Pilot Test 40 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.964 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแหล่งงานวิจัยต่างๆ ในหลาย ๆ มหาวิทยาลัย และข้อมูลจากสื่อบทความที่แชร์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และเริ่มต้นสำรวจแบบสอบถามวิจัย วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565-30 พฤศจิกายน 2565 เป็นเวลา 1 เดือน จากการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form แบบออนไลน์ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวก ประหยัดเวลา อีกทั้งผู้สำรวจยังสามารถประหยัดค่าเอกสารและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

#### 3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี บทความต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวและเอกสารที่มีความเกี่ยวพันกันจากช่องทางอินเทอร์เน็ต

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การสำรวจวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แบบ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย สถิติที่นำมาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในรูปแบบ t-Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรต้น (เพศ) และ F-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งสองตัว ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานไว้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบ t-Test, F-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแบบฟอร์ม Google Form 400 ชุด และสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผ่านคอมพิวเตอร์ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------|------------|------------|
| ชาย  | 167        | 41.8       |
| หญิง | 233        | 58.3       |
| รวม  | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

| อายุ                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 89         | 22.3       |
| 21-30 ปี                 | 130        | 32.5       |
| 31-40 ปี                 | 78         | 19.5       |
| 41-50 ปี                 | 55         | 13.8       |
| 51-60 ปี                 | 26         | 6.5        |
| 61 ปีขึ้นไป              | 22         | 5.5        |
| รวม                      | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา            | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------|------------|------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย | 127        | 31.8       |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า   | 178        | 44.5       |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 88         | 22.0       |
| ไม่ได้ศึกษา              | 7          | 1.8        |
| รวม                      | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8



ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ          | 50         | 12.5       |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 33         | 8.3        |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 89         | 22.3       |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 114        | 28.5       |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน    | 19         | 4.8        |
| ค้าขาย             | 69         | 17.3       |
| อื่น ๆ             | 26         | 6.5        |
| รวม                | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

| รายได้             | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------|------------|------------|
| 10,000 หรือต่ำกว่า | 48         | 12.0       |
| 10,001-20,000      | 158        | 39.5       |
| 20,001-30,000      | 97         | 24.3       |
| 30,001 ขึ้นไป      | 97         | 24.3       |
| รวม                | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ 20,001-30,000 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ 10,000 หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6-4.19

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

| วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------------------|------------|------------|
| ท่องเที่ยว/พักผ่อน          | 241        | 60.3       |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน           | 52         | 13.0       |
| ประชุม/สัมมนา               | 40         | 10.0       |
| งานเทศกาล/ความบันเทิง       | 50         | 12.5       |
| กิจกรรมทางศาสนา/ประกอบพิธี  | 17         | 4.3        |
| อื่น ๆ                      | 0          | 0          |
| รวม                         | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 งานเทศกาล/ความบันเทิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประชุม/สัมมนา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกิจกรรมทางศาสนา/ประกอบพิธี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยว

| ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------|------------|------------|
| ตนเอง                          | 130        | 32.5       |
| ครอบครัว/ญาติ                  | 89         | 22.3       |
| คู่สมรส/แฟน                    | 73         | 18.3       |
| เพื่อน                         | 94         | 23.5       |
| บริษัท/ที่ทำงาน                | 14         | 3.5        |
| รวม                            | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยวคือ ตนเอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คู่สมรส/แฟน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และบริษัท/ที่ทำงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามการวางแผนล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว

| การวางแผน            | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------------|------------|------------|
| วางแผนก่อนการเดินทาง | 331        | 82.8       |
| ไม่ได้วางแผน         | 69         | 17.3       |
| รวม                  | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางคือ วางแผนก่อนการเดินทาง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และไม่ได้วางแผน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

| ช่วงเวลา                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------|------------|------------|
| วันหยุด (ส.-อา.)               | 152        | 38.0       |
| วันธรรมดา (จ.-ศ.)              | 128        | 32.0       |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ | 120        | 30.0       |
| รวม                            | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางช่วงเวลา วันหยุด (ส.-อา.) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 วันธรรมดา (จ.-ศ.) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะในการท่องเที่ยว

| ลักษณะ                                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน                      | 312        | 78.0       |
| ท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน (เข้าไป-เย็นกลับ) | 88         | 22.0       |
| รวม  | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน (เข้าไป-เย็นกลับ) จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

| จุดหมายปลายทาง        | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------------|------------|------------|
| ภาคเหนือ              | 132        | 33.0       |
| ภาคกลาง               | 108        | 27.0       |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 62         | 15.5       |
| ภาคตะวันออก           | 30         | 7.5        |
| ภาคใต้                | 68         | 17.0       |
| รวม                   | 100        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ภาคเหนือ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ภาคกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ภาคใต้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และภาคตะวันออก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

| ผู้ร่วมเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------|------------|------------|
| เดินทางคนเดียว | 51         | 12.8       |
| คนรัก/แฟน      | 111        | 27.8       |
| กลุ่มเพื่อน    | 134        | 33.5       |
| ครอบครัว/ญาติ  | 83         | 20.8       |
| สามี/ภรรยา     | 21         | 5.3        |
| รวม            | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือ กลุ่มเพื่อน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 คนรัก/แฟน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เดินทางคนเดียว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสามี/ภรรยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามพาหนะในการท่องเที่ยว

| พาหนะ            | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------|------------|------------|
| รถยนต์ส่วนบุคคล  | 154        | 38.5       |
| รถโดยสารประจำทาง | 69         | 17.3       |
| เครื่องบิน       | 148        | 37.0       |
| รถไฟ             | 24         | 6.0        |
| อื่น ๆ           | 5          | 1.3        |
| รวม              | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้พาหนะในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เครื่องบิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รถไฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพาหนะอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

| ค่าใช้จ่าย     | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|----------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 5,000 | 71         | 17.8       |
| 5,001-10,000   | 158        | 39.5       |
| 10,001-15,000  | 106        | 26.5       |
| 15,001 ขึ้นไป  | 65         | 16.3       |
| รวม            | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจากการเดินทางจำนวน 5,001-10,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จำนวน 10,001-15,000 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จำนวนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และจำนวน 15,001 ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว

| แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ      | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------|------------|------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ     | 181        | 45.3       |
| แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม     | 90         | 22.5       |
| แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ | 125        | 31.3       |
| อื่น ๆ                         | 4          | 1.0        |
| รวม                            | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

| แหล่งข้อมูล                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------|------------|------------|
| Google Destinations           | 38         | 9.5        |
| การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย    | 46         | 11.5       |
| สื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media | 244        | 61.0       |
| สื่อโทรทัศน์                  | 69         | 17.3       |
| คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ       | 2          | 0.5        |
| อื่น ๆ                        | 1          | 0.3        |
| รวม                           | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก สื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Google Destination จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางการจองที่พัก

| ช่องทางการจองที่พัก    | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------|------------|------------|
| จองโดยตรงกับที่พัก     | 225        | 56.3       |
| เว็บไซต์สายการบิน      | 59         | 14.8       |
| เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว | 74         | 18.5       |
| พักบ้านเพื่อน/ญาติ     | 36         | 9.0        |
| อื่น ๆ                 | 6          | 1.5        |
| รวม                    | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจองห้องพักคือ จองโดยตรงกับที่พัก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.5 เว็บไซต์สายการบิน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พักบ้านเพื่อน/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่องทางอื่นๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทที่พัก

| ประเภทที่พัก    | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|-----------------|------------|------------|
| โรงแรม/รีสอร์ท  | 221        | 55.3       |
| บังกะโล         | 23         | 5.8        |
| โฮมสเตย์        | 87         | 21.8       |
| บ้านญาติ/เพื่อน | 49         | 12.3       |
| โฮสเทล (Hostel) | 17         | 4.3        |
| อื่น ๆ          | 3          | 0.8        |
| รวม             | 400        | 100.0      |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทที่พักคือ โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โฮมสเตย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 บังกะโล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โฮสเทล (Hostel) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

| กิจกรรมที่ชื่นชอบ                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------|------------|------------|
| ถ่ายรูป                            | 37         | 9.3        |
| ชิมอาหารท้องถิ่นตามริวิวต่าง ๆ     | 43         | 10.8       |
| ไหว้พระ/ขอพร                       | 25         | 6.3        |
| เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น           | 9          | 2.3        |
| ซื้อของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป | 3          | 0.8        |
| อื่น ๆ                             | 283        | 70.8       |
| รวม                                | 400        | 100.0      |



จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ อื่น ๆ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 (อื่น ๆ ข้อนี้นีเยอะเพราะกิจกรรมที่ชอบมากกว่าหนึ่ง) ซิมอาหารท้องถิ่นตามรีวิวต่าง ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ถ่ายรูป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไหว้พระ/ขอพร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.20-4.23

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม

| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมศิลปะ/ประเพณี/การเล่นในท้องถิ่น | 3.76      | 1.064                     | มาก              |
| กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น      | 3.66      | .996                      | มาก              |
| เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีต        | 3.70      | 1.032                     | มาก              |
| ความคงคุณค่าเดิมของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ                        | 3.73      | 1.022                     | มาก              |
| ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่                                  | 3.89      | .965                      | มาก              |
| รวม   | 3.75      | .804                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .804 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรมมีค่าถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .965 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมศิลปะ/ประเพณี/การเล่นในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 มีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.064 ความคงคุณค่าเดิมของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 มีค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.022 เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีต มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.032 และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .996

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านสังคม

| ปัจจัยด้านสังคม   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) | ระดับความ คิดเห็น |
|---|-----------|----------------------------|-------------------|
| แหล่งท่องเที่ยวมีความเจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน            | 3.73      | 1.068                      | มาก               |
| การเข้มงวดความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและ อาชญากรรม         | 3.75      | 1.030                      | มาก               |
| ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว                             | 3.91      | 1.009                      | มาก               |
| ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว                 | 3.92      | .981                       | มาก               |
| การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การ บริการขนส่งฯ | 3.93      | .997                       | มาก               |
| รวม   | 3.85      | .820                       | มาก               |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .820 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่งฯ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .997 ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .981 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.009 การเข้มงวดความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.030 และแหล่งท่องเที่ยวมีความเจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.068

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านส่วนบุคคล

| ปัจจัยด้านส่วนบุคคล  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|---------------------------|------------------|
| การเปิดมุมมองหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต              | 3.86      | 1.051                     | มาก              |
| การสร้างความทรงจำในทุกทริปการเดินทาง                       | 3.82      | .953                      | มาก              |
| ให้รางวัลชีวิต   | 3.95      | .996                      | มาก              |
| การได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบในสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกตา    | 3.92      | 1.007                     | มาก              |
| ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป | 3.98      | .973                      | มาก              |
| การบอกต่อ (รีวิว) การแชร์เรื่องราวของสื่อสังคมออนไลน์      | 3.83      | .997                      | มาก              |
| รวม  | 3.89      | .788                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .788 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านส่วนบุคคล มีค่าถ้ามอยู่ 6 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .973 ให้รางวัลชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .996 การได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบในสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.007 การเปิดมุมมองหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.051 การสร้างความทรงจำในทุกทริปการเดินทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .953 และการบอกต่อ (รีวิว) การแชร์เรื่องราวของสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .997

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านจิตวิทยา

| ปัจจัยด้านจิตวิทยา  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| ได้เดินทางกับครอบครัว/คนรัก ได้ใช้ความสุขสนุกอยู่ด้วยกัน            | 4.09      | 1.018                     | มาก              |
| ได้เดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา                     | 3.61      | .988                      | มาก              |
| ได้เดินทางไปในสถานที่เดิม ๆ ที่เราศรัทธาหรือคุ้นเคย ชอบที่จะไปซ้ำ ๆ | 3.79      | 1.060                     | มาก              |
| การได้ทำหายตนเองได้ทำในสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ ๆ                       | 3.92      | 1.006                     | มาก              |
| รวม   | 3.85      | .777                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .777 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยา มีค่าถ้ามอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ได้เดินทางกับครอบครัว/คนรัก ได้ใช้ความสุขสนุกอยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.018 การได้ทำหายตนเองได้ทำในสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.006 ได้เดินทางไปในสถานที่เดิม ๆ ที่เราศรัทธาหรือคุ้นเคย ชอบที่จะไปซ้ำ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.060 และได้เดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .988

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านการตลาด

| ปัจจัยด้านการตลาด   | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ          | 3.83      | 1.063                     | มาก              |
| โปรโมชั่นราคาพิเศษของกิจกรรมนำเที่ยว ที่พัก ราคาพิเศษ                 | 3.73      | 1.056                     | มาก              |
| ราคาอาหาร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีความเหมาะสม                | 3.79      | 1.069                     | มาก              |
| สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มีความหลากหลายให้เลือก     | 3.74      | 1.090                     | มาก              |
| การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่น หรืองานประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว | 3.80      | 1.075                     | มาก              |
| รวม   | 3.78      | .862                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .862 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยา มีค่าถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.063 การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่น หรืองานประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.075 ราคาอาหาร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.069 สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.090 และโปรโมชั่นราคาพิเศษของกิจกรรมนำเที่ยว ที่พักราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.056

ตารางที่ 4.25: สรุปรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ทั้ง 5 ปัจจัย (ด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา และการตลาด)

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย สรุปรวม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม  | 3.75      | .804                      | มาก              |
| ปัจจัยด้านสังคม   | 3.85      | .820                      | มาก              |
| ปัจจัยด้านส่วนบุคคล   | 3.89      | .788                      | มาก              |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา  | 3.85      | .777                      | มาก              |
| ปัจจัยด้านการตลาด   | 3.78      | .862                      | มาก              |
| รวม   | 3.82      | .717                      | มาก              |

ผลการศึกษารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยทั้ง 5 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .717 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .788 ปัจจัยด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .820 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .777 ปัจจัยด้านการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .862 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .804 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.26-4.31

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา

| การรับรู้ปัญหา                                    | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน    | 4.13      | .982                      | มาก              |
| ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว         | 3.93      | 1.002                     | มาก              |
| สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว | 4.07      | .995                      | มาก              |
| การจราจร ความแออัด สภาพอากาศในพื้นที่             | 3.92      | .978                      | มาก              |
| คุณภาพของสินค้าและการบริการด้านต่าง ๆ             | 3.99      | .968                      | มาก              |
| รวม   | 4.01      | .767                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .767 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .982 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .995 คุณภาพของสินค้าและการบริการด้านต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .968 ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.002 และ การจราจร ความแออัด สภาพอากาศในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .978

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล

| การแสวงหาข้อมูล                                      | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>ความเห็น |
|--|-----------|-------------------------------|-----------------------|
| การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว                 | 3.93      | 1.016                         | มาก                   |
| ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ           | 3.85      | 1.000                         | มาก                   |
| การเข้าร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว               | 3.77      | 1.003                         | มาก                   |
| ราคาค่าอาหาร ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป       | 3.83      | 1.012                         | มาก                   |
| การเข้าร่วมมหกรรมจัดแสดงสินค้าของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว | 3.84      | 1.017                         | มาก                   |
| รวม  | 3.84      | .766                          | มาก                   |

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .766 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าถ้ามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.016 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.000 การเข้าร่วมมหกรรมจัดแสดงสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.017 ราคาค่าอาหาร ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.012 และ การเข้าร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.003



ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก

| การประเมินทางเลือก  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ                  | 3.85      | 1.085                     | มาก              |
| ราคาแพ็คเกจที่พัก/แพ็คเกจท่องเที่ยว                         | 3.82      | 1.001                     | มาก              |
| การจัดโปรโมชั่น ที่พัก สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป | 3.86      | 1.024                     | มาก              |
| ความสะดวกสบายในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว                   | 4.00      | .995                      | มาก              |
| รวม   | 3.89      | .820                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .820 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่าระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีค่าถามอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .995 การจัดโปรโมชั่น ที่พัก สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.024 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.085 และราคาแพ็คเกจที่พัก/แพ็คเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.001

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ                           | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|---------------------------|------------------|
| ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว              | 3.94      | 1.056                     | มาก              |
| แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย       | 3.74      | .950                      | มาก              |
| ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว | 3.97      | 1.024                     | มาก              |
| ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข                  | 4.04      | .995                      | มาก              |
| ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมในพื้นที่         | 4.04      | 1.007                     | มาก              |
| รวม                                       | 3.91      | .825                      | มาก              |

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .825 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .995 ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.007 ความความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.024 สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.056 และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .950

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| พฤติกรรมหลังการซื้อ  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--|-----------|-------------------------------|----------------------|
| ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและอยาก<br>กลับมาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ | 3.92      | 1.044                         | มาก                  |
| ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยว                   | 3.87      | 1.006                         | มาก                  |
| การบอกต่อ (รีวิว) บอกเล่าประสบการณ์                          | 3.88      | .993                          | มาก                  |
| การแชร์รูปถ่าย ทิวทัศน์ ลงสื่อออนไลน์                        | 3.96      | 1.015                         | มาก                  |
| รวม  | 3.91      | .729                          | มาก                  |

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก  
โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .729 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า  
ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความ  
คิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การแชร์รูปถ่าย ทิวทัศน์ ลงสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96,  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.015 ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและอยากกลับมาซ้ำ ๆ  
บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.044 การบอกต่อ (รีวิว) บอกเล่า  
ประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ .993 และ ความคุ้มค่าของเงินที่  
จ่ายไปในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ 1.006

ตารางที่ 4.31: สรุปรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ปัจจัย (การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ)

| การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ<br>ชาวกรุงเทพมหานคร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---|-----------|-------------------------------|----------------------|
| การรับรู้ปัญหา                                      | 4.01      | .767                          | มาก                  |
| การแสวงหาข้อมูล                                     | 3.84      | .766                          | มาก                  |
| การประเมินทางเลือก                                  | 3.89      | .820                          | มาก                  |
| การตัดสินใจซื้อ                                     | 3.91      | .825                          | มาก                  |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ                                 | 3.91      | .729                          | มาก                  |
| รวม   | 3.91      | .720                          | มาก                  |

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร 5 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .717 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากได้แก่ การรับรู้ปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .767 พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .729 การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .825 การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .820 การแสวงหาข้อมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .766 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ Independent-Samples t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.32-4.41

ตารางที่ 4.32: ความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |       |           |                               |                   |                         |
|--|-------|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | สถิติ<br>(t-Test) | ระดับนัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| ชาย  | 167   | 3.81      | .842                          | -2.499            | .004                    |
| หญิง   | 233   | 3.99      | .608                          |                   |                         |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = -2.499 และ Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.33: ความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |       |           |                               |                   |                         |
|--|-------|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
| อายุ   | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | สถิติ<br>(t-Test) | ระดับนัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี                                 | 89    | 3.70      | .670                          | 3.519             | .004                    |
| 21-30 ปี   | 130   | 3.96      | .812                          |                   |                         |
| 31-40 ปี   | 78    | 4.10      | .607                          |                   |                         |
| 41-50 ปี   | 55    | 3.98      | .695                          |                   |                         |
| 51-60 ปี   | 26    | 3.88      | .650                          |                   |                         |
| 61 ปีขึ้นไป  | 22    | 3.66      | .623                          |                   |                         |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.519 และ Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

| อายุ                     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 61 ปีขึ้นไป |
|--------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | -                        | .007*    | .000*    | .021*    | .265     | .813        |
| 21-30 ปี                 |                          | -        | .172     | .872     | .569     | .065        |
| 31-40 ปี                 |                          |          | -        | .335     | .161     | .010*       |
| 41-50 ปี                 |                          |          |          | -        | .533     | .073*       |
| 51-60 ปี                 |                          |          |          |          | -        | .293        |
| 61 ปีขึ้นไป              |                          |          |          |          |          | -           |

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 21-30 ปี คู่ที่ 2 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41-50 ปี คู่ที่ 4 อายุ 31-40 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 5 อายุ 41-50 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.35: ความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                | การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |           |                               |                  |                         |
|------------------------------|--|-----------|-------------------------------|------------------|-------------------------|
|                              | จำนวน  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับนัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น/ตอนปลาย | 127  | 3.66      | .845                          | 10.518           | .000                    |
| ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า   | 178  | 4.10      | .616                          |                  |                         |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 88   | 3.94      | .615                          |                  |                         |
| ไม่ได้ศึกษา                  | 7  | 3.48      | .480                          |                  |                         |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.519 และ Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

| ระดับการศึกษา                | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น/ตอนปลาย | ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาตรี | ไม่ได้ศึกษา |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------|-------------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น/<br>ตอนปลาย | -                            | .000*                      | .005*            | .499        |
| ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า   |                              | -                          | .081             | .022*       |
| สูงกว่าปริญญาตรี             |                              |                            | -                | .095        |
| ไม่ได้ศึกษา                  |                              |                            |                  | -           |

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คู่ที่ 2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4.37: ความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                  | การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |           |                               |                  |                         |
|------------------------|--|-----------|-------------------------------|------------------|-------------------------|
|                        | จำนวน  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | สถิติ<br>(ANOVA) | ระดับนัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| ข้าราชการ              | 50   | 3.60      | 1.086                         | 3.757            | .001                    |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 33   | 3.99      | .820                          |                  |                         |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | 89   | 4.09      | .612                          |                  |                         |
| ธุรกิจส่วนตัว          | 114  | 4.00      | .642                          |                  |                         |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน        | 19   | 3.73      | .627                          |                  |                         |
| ค้าขาย                 | 69   | 3.72      | .466                          |                  |                         |
| อื่น ๆ                 | 26   | 4.07      | .735                          |                  |                         |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.757 และ Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย



ตารางที่ 4.38: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

| อาชีพ                  | ข้าราชการ | พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน | ค้าขาย | อื่น ๆ |
|------------------------|-----------|------------------------|------------------------|-------------------|---------------------|--------|--------|
| ข้าราชการ              | -         | .015*                  | .000*                  | .001*             | .494                | .372   | .007*  |
| พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ |           | -                      | .468                   | .952              | .210                | .073   | .665   |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน |           |                        | -                      | .336              | .044*               | .001*  | .878   |
| ธุรกิจส่วนตัว          |           |                        |                        | -                 | .113                | .011*  | .640   |
| พ่อบ้าน/<br>แม่บ้าน    |           |                        |                        |                   | -                   | .943   | .166   |
| ค้าขาย                 |           |                        |                        |                   |                     | -      | .033*  |
| อื่น ๆ                 |           |                        |                        |                   |                     |        | -      |

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 อาชีพข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ คู่ที่ 2 ข้าราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 3 ข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 4 ข้าราชการกับอาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชนกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน คู่ที่ 6 พนักงานบริษัทเอกชนกับค้าขาย คู่ที่ 7 ธุรกิจส่วนตัวกับค้าขาย และคู่ที่ 8 อาชีพค้าขายกับอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.39: ความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

| รายได้             | การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |           |                               |                   |                         |
|--------------------|--|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------------|
|                    | จำนวน  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | สถิติ<br>(t-Test) | ระดับนัยสำคัญ<br>(Sig.) |
| 10,000 หรือต่ำกว่า | 48   | 3.26      | 1.115                         | 14.445            | .000                    |
| 10,001-20,000      | 158  | 3.92      | .594                          |                   |                         |
| 20,001-30,000      | 97   | 3.99      | .651                          |                   |                         |
| 30,001 ขึ้นไป      | 97   | 4.14      | .518                          |                   |                         |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 14.445 และ Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.40: ตารางแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

| รายได้             | 10,000 หรือต่ำกว่า | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001 ขึ้นไป |
|--------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| 10,000 หรือต่ำกว่า | -                  | .000*         | .000*         | .000*         |
| 10,001-20,000      |                    | -             | .401          | .012*         |
| 20,001-30,000      |                    |               | -             | .128          |
| 30,001 ขึ้นไป      |                    |               |               | -             |

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 รายได้ 10,000 หรือต่ำกว่ากับ 10,001-20,000 บาท คู่ที่ 2 รายได้ 10,000 หรือต่ำกว่ากับ 20,001-30,000 บาท คู่ที่ 3 รายได้ 10,000 หรือต่ำกว่ากับ 30,001 บาทขึ้นไป คู่ที่ 4 รายได้ 10,001-20,000 กับ 30,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.41: การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนบุคคล | การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ |              |            |
|-----------------|--|--------------|------------|
| เพศ             | t-Test = -2.499  | Sig. = .004* | แตกต่างกัน |
| อายุ            | F-Test(ANOVA) = 3.519  | Sig. = .004* | แตกต่างกัน |
| ระดับการศึกษา   | F-Test(ANOVA) = 10.518                                       | Sig. = .000* | แตกต่างกัน |
| อาชีพ           | F-Test(ANOVA) = 3.757  | Sig. = .001* | แตกต่างกัน |
| รายได้          | F-Test(ANOVA) = 14.445                                       | Sig. = .000* | แตกต่างกัน |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร             | B     | SE   | Beta  | t     | Sig.   |
|--------------------|-------|------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่           | .622  | .096 |       | 6.457 | .000** |
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม | -.011 | .034 | -.013 | -.327 | .744   |
| ปัจจัยด้านสังคม    | .268  | .040 | .305  | 6.754 | .000** |
| ปัจจัยส่วนบุคคล    | .139  | .045 | .153  | 3.088 | .002** |
| ปัจจัยด้านจิตวิทยา | .235  | .039 | .254  | 5.976 | .000** |
| ปัจจัยด้านการตลาด  | .227  | .035 | .271  | 6.556 | .000** |

$R^2 = .766$ ,  $F = 258.393$ , Sig of  $F = .000$

|      |   |                                       |
|------|---|---------------------------------------|
| B    | = | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
| SE   | = | Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |
| Beta | = | อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม       |
| t    | = | ค่าสถิติ                              |
| Sig. | = | ค่า P-Value ของสถิติ t                |
| *    | = | P-Value < 0.05                        |
| **   | = | P-Value < 0.01                        |

ผลการศึกษาตารางที่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านสังคม รองลงมาด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ส่วนบุคคล และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1:  $R^2 = .766$  ตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัวแปร (ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล จิตวิทยา และการตลาด) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 76.60

ส่วนที่ 2:  $F = 258.393$ , Sig of  $F = .000$  ค่าสถิติ  $F$  ค่า  $P$ -Value ของ  $F$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ด้านวัฒนธรรม Sig. = .744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = -.013) คิดเป็นร้อยละ -1.30

ด้านสังคม Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = .305) คิดเป็นร้อยละ 30.50

ด้านบุคคล Sig. = .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = .153) คิดเป็นร้อยละ 15.30

ด้านจิตวิทยา Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = .254) คิดเป็นร้อยละ 25.40

ด้านการตลาด Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = .271) คิดเป็นร้อยละ 27.10

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$

$Y$  = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร)

$a$  = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน  $y$  ของเส้นสมการ) = .622

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร = -.011

$x_1$  = ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยด้านวัฒนธรรม

$$b_2 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร} = .268$$

$x_2$  = ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยด้านสังคม

$$b_3 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร} = .139$$

$x_3$  = ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยด้านบุคคล

$$b_4 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร} = .235$$

$x_4$  = ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยด้านจิตวิทยา

$$b_5 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร} = .227$$

$x_5$  = ตัวแปรต้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ภายในประเทศไทยด้านการตลาด

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร}) = .622 \\ + -.011 (\text{ปัจจัยด้านวัฒนธรรม}) + .268 (\text{ปัจจัยด้านสังคม}) + .139 (\text{ปัจจัยด้านบุคคล}) + .235 \\ (\text{ปัจจัยด้านจิตวิทยา}) + .227 (\text{ปัจจัยด้านการตลาด})$$

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา  
ด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร  
จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ในขณะที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 การอภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของนักเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28. และมีระดับรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ผู้ตัดสินใจหลักในการท่องเที่ยวคือ ตนเอง 130 คน เท่ากับร้อยละ 32.5 มีพฤติกรรมการเดินทางคือ วางแผนก่อนการเดินทาง 331 คน เท่ากับร้อยละ 82.8 เดินทางช่วงเวลา วันหยุด (ส.-อา.) 152 คน เท่ากับร้อยละ 38.0 นิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะ ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 312 คน เท่ากับร้อยละ 78.0 มีจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ภาคเหนือ 132 คน เท่ากับร้อยละ 33.0 มีผู้ร่วมเดินทางคือ กลุ่มเพื่อน 134 คน เท่ากับร้อยละ 33.5 นิยมใช้พาหนะในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล 154 คน เท่ากับร้อยละ 38.5 มีค่าใช้จ่ายจากการเดินทางจำนวน 5,001-10,000 158 คน เท่ากับร้อยละ 39.5 แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 181 คน เท่ากับร้อยละ 45.3 ค้นหาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก สื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media 244 คน เท่ากับร้อยละ 61.0 ช่องทางการจองห้องพักคือ จองโดยตรงกับที่พัก 225 คน เท่ากับร้อยละ 56.3 เลือกประเภทที่พักคือ โรงแรม/รีสอร์ท 221 คน เท่ากับร้อยละ

55.3 มีกิจกรรมที่ชื่นชอบคือ อื่น ๆ 283 คน เท่ากับร้อยละ 70.8 (อื่น ๆ ข้อนี้อีกกิจกรรมที่ชอบมากกว่าหนึ่ง)

จากผลวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรมมีค่าถ้ามอยู่ 5 ข้อ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมศิลปะ/ประเพณี/การละเล่นในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ความคงคุณค่าเดิมของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 มี และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ด้านสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านสังคม มีค่าถ้ามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่งฯ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 การเข้มงวดความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและอาชญากรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และแหล่งท่องเที่ยวมีความเจียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

ด้านส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านส่วนบุคคล มีค่าถ้ามอยู่ 6 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ ความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ให้รางวัลชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 การได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบในสถานที่ใหม่ ๆ ที่แปลกตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 การเปิดมุมมองหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การสร้างความทรงจำในทุกทริปการเดินทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และการบอกต่อ (รีวิว) การแชร์เรื่องราวของสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยา มีค่าถ้ามอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ได้เดินทางกับครอบครัว/คนรัก ได้ใช้ความสุขสนุกอยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 การได้ทำทนายตนเองได้ทำในสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ได้เดินทางไปในสถานที่เดิม ๆ ที่เราศรัทธาหรือคุ้นเคย ชอบที่จะไปซ้ำ ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และได้เดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านจิตวิทยา มีคำถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่น หรืองานประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อยู่ที่ 1.075 ราคาอาหาร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และโปรโมชั่นราคาพิเศษของกิจกรรมนำเที่ยว ที่พักราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

จากผลวิจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา มีคำถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 คุณภาพของสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และการจราจร ความแออัด สภาพอากาศในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล มีคำถามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 การเข้าร่วมมหกรรมจัดแสดงสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ราคาอาหาร ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และการเข้าร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77

ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก มีคำถามอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 การจัดโปรโมชั่น ที่พัก สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และราคาแพ็คเกจที่พัก/แพ็คเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82



ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าถ้ามอยู่ 5 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ความความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะเห็นว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าถ้ามอยู่ 4 ข้อ และพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การแชร์รูปถ่าย ทิวทัศน์ ลงสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและอยากกลับมาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 การบอกต่อ (รีวิว) บอกเล่าประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน สรุปความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

1.1) เพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งค่า  $t\text{-Test} = -2.499$  และ  $\text{Sig} = 0.004$  สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

1.2) อายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งค่า  $\text{Anova} = 3.519$  และ  $\text{Sig} = 0.004$  สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

1.3) ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งค่า  $\text{Anova} = 10.518$  และ  $\text{Sig} = 0.000$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

1.4) อาชีพ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งค่า Anova = 3.757 และ Sig = 0.001 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

1.5) รายได้ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ซึ่งค่า Anova = 14.445 และ Sig = 0.000 สรุปได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพฯ ซึ่งมีค่า (Beta = -.013) Sig.=.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คิดเป็นร้อยละ-1.30

2.2) ด้านสังคม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ซึ่งมีค่า (Beta = .305) Sig.=.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คิดเป็นร้อยละ 30.50

2.3) ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ซึ่งมีค่า (Beta = .153) Sig.=.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คิดเป็นร้อยละ 15.30

2.4) ด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพฯ ซึ่งมีค่า (Beta = .254) Sig.=.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คิดเป็นร้อยละ 25.40

2.5) ด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว กรุงเทพฯ ซึ่งมีค่า (Beta = .271) Sig.=.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คิดเป็นร้อยละ 27.10

ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม รองลงมาปัจจัย

ด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน และสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้ เพศ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับ .004 อายุ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับ .004 ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับ .000 อาชีพ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับ .001 และรายได้ มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์มณฑา มณฑาทอง (ม.ป.ป.) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวภายใน ประเทศของคนกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพฯ สรุปเป็นรายข้อได้ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000-.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีนัยสำคัญที่ระดับ .744 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์ Covid-19 ระบาดครั้งที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความต้องการทาง

ด้านร่างกาย ด้านความรู้สึกลดลง และด้านเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยด้านกฎหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในไทย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยาและด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกับนักเดินทางชาวกรุงเทพฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม

ดังนั้น การสำรวจวิจัยครั้งต่อไปควรค้นคว้าศึกษาข้อมูลทฤษฎี หรือวรรณกรรมต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเท่าทันคู่แข่งและเท่าทันโลก และนำข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมความรู้ในงานวิจัยใหม่ ๆ มีการกำหนดปัญหาวิจัยและหัวข้อวิจัยที่ชัดเจน ควรขยายและกำหนดขอบเขตการศึกษาให้ตรงเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้มา มีความเสถียร และน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา ออกมานำเสนอผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยว. (2566). สืบค้นจาก [th.wikipedia.org](http://th.wikipedia.org).
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2566). สืบค้นจาก [th.wikipedia.org/wiki/](http://th.wikipedia.org/wiki/).
- ความหมายการท่องเที่ยว. (2566). สืบค้นจาก <https://Tourismatbuu.wordpress.com>.
- จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. (2564). สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิสารา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคโควิด-19. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150.
- ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเมืองรอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณภัค เพชรวิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอลำปาง จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ทิพย์มณฑา มณฑาทอง. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154085.pdf>.
- ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครหลังสถานการณ์ Covid-19 ระบาดครั้งที่ 1. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญจมาพร ตำนานวัน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคู่รักชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์ กำแพงแสน (หน้า 1690-1701). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ประเภทการท่องเที่ยว. (2566). สืบค้นจาก [sites.google.com](http://sites.google.com).

- ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2566). สืบค้นจาก [monopas.com](http://monopas.com).
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530). บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กาญจนบุรี: สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัย.
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (2556). สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>.
- ราตรี สวอินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา (รายงานผลการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (2566). สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/>.
- ล่องรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน. (2566). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/blogs>.
- หลักที่ความวุ่นวายไปผ่อนคลายกลางธรรมชาติสุดไพรเวท. (2566). สืบค้นจาก [touristbehaviour.wordpress.com](http://touristbehaviour.wordpress.com).
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนสำคัญของการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านถือเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป



## 3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี
- ไม่ได้ศึกษา

## 4. อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ค้าขาย
- อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....

## 5. รายได้

- 10,000 หรือต่ำกว่า
- 10,001-20,000
- 20,001-30,000
- 30,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

## 6. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการออกเดินทางท่องเที่ยว

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน
- เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- ประชุม/สัมมนา
- งานเทศกาล/ความบันเทิง
- กิจกรรมทางศาสนา/ประกอบพิธีกรรมอื่น ๆ (ระบุ).....

7. ผู้ตัดสินใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว
- ตนเอง
  - ครอบครัว/ญาติ
  - คู่สมรส/แฟน
  - เพื่อน
  - บริษัท/ที่ทำงาน
8. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่
- วางแผนก่อนการเดินทาง
  - ไม่ได้วางแผน
9. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด
- วันหยุด (ส.-อา.)
  - วันธรรมดา (จ.-ศ.)
  - วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใด
- ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน
  - ท่องเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน (เข้าไป-เย็นกลับ)
11. จุดหมายปลายทางหลักที่ท่านเดินทางท่องเที่ยว
- ภาคเหนือ ระบุ.....
  - ภาคกลาง ระบุ.....
  - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระบุ.....
  - ภาคตะวันออก ระบุ.....
  - ภาคใต้ ระบุ.....

## 12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- เดินทางคนเดียว
- คนรัก/แฟน
- กลุ่มเพื่อน
- ครอบครัว/ญาติ
- สามเณร/ภรรยา

## 13. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง

- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถโดยสารประจำทาง
- เครื่องบิน
- รถไฟ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

## 14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

- น้อยกว่า 5,000
- 5,001 – 10,000
- 10,001 – 15,000
- 15,001 ขึ้นไป

## 15. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบและอยากไปที่สุด

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
- แหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

16. ท่านทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากช่องทางใด

- Google Destinations
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media
- สื่อโทรทัศน์
- คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

17. ท่านใช้ช่องทางใดในการจองที่พัก

- จองโดยตรงกับที่พัก
- เว็บไซต์สายการบิน
- เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
- ที่พักบ้านเพื่อน/ญาติ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ประเภทที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ

- โรงแรม/รีสอร์ท
- บังกะโล
- โฮมสเตย์
- บ้านญาติ/เพื่อน
- โฮสเทล (Hostel)
- อื่น ๆ (ระบุ).....

19. กิจกรรมที่ท่านชื่นชอบในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ถ่ายรูป
- ชิมอาหารท้องถิ่นตามริ้วต่าง ๆ
- ไหว้พระ/ขอพร
- เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น
- ซื้อของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับ การตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ                                | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</b>                                       |                  |     |         |      |            |
| 1. ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม/ศิลปะ/ประเพณี/การเล่นในท้องถิ่น |                  |     |         |      |            |
| 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น       |                  |     |         |      |            |
| 3. เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีต         |                  |     |         |      |            |
| 4. ความคงคุณค่าเดิมของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ                         |                  |     |         |      |            |
| 5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่                                   |                  |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านสังคม</b>  |                  |     |         |      |            |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวมีความเงียบสงบ คนไม่พลุกพล่าน                 |                  |     |         |      |            |
| 7. การเข้มงวดความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและอาชญากรรม               |                  |     |         |      |            |
| 8. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว                                  |                  |     |         |      |            |
| 9. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว                      |                  |     |         |      |            |
| 10. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่ง       |                  |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b>  |                  |     |         |      |            |
| 11. การเปิดมุมมองหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต               |                  |     |         |      |            |
| 12. การสร้างความทรงจำในทุกทริปการเดินทาง                        |                  |     |         |      |            |

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 13. ให้รางวัลชีวิต  |                  |     |         |      |            |
| 14. การได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบในสถานที่ใหม่ที่แปลกตา                  |                  |     |         |      |            |
| 15. ความสวยงามและควมมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป             |                  |     |         |      |            |
| 16. การบอกต่อ (รีวิว) การแชร์เรื่องราวของสังคมออนไลน์                     |                  |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>   |                  |     |         |      |            |
| 17. ได้เดินทางกับครอบครัว/คนรัก ได้ใช้ความสนุกอยู่ด้วยกัน                 |                  |     |         |      |            |
| 18. ได้เดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมในแต่ละช่วงเวลา                       |                  |     |         |      |            |
| 19. ได้เดินทางไปสถานที่เดิม ๆ ที่เราศรัทธาหรือคุ้นเคย ชอบที่จะไปซ้ำ ๆ     |                  |     |         |      |            |
| 20. การได้ท้าทายตนเองทำในสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ ๆ                           |                  |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>  |                  |     |         |      |            |
| 21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ          |                  |     |         |      |            |
| 22. โปรโมชันราคาพิเศษของกิจกรรมนำเที่ยวที่พักราคาพิเศษ                    |                  |     |         |      |            |
| 23. ราคาอาหาร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีความเหมาะสม                |                  |     |         |      |            |
| 24. สินค้าของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่าง ๆ มีความหลากหลายให้เลือก     |                  |     |         |      |            |
| 25. การจัดงานแสดงสินค้าท้องถิ่น หรืองานประเพณี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว |                  |     |         |      |            |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง ที่ตรงกับ การตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

| การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว                                   | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>การรับรู้ปัญหา</b>  |                  |     |         |      |            |
| 26. แหล่งท่องเที่ยวมีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน                |                  |     |         |      |            |
| 27. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว                  |                  |     |         |      |            |
| 28. สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว          |                  |     |         |      |            |
| 29. การจราจร ความแออัด สภาพอากาศในพื้นที่                      |                  |     |         |      |            |
| 30. คุณภาพของสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ                         |                  |     |         |      |            |
| <b>การแสวงหาข้อมูล</b>   |                  |     |         |      |            |
| 31. การแนะนำบอกต่อจากเพื่อน/คนในครอบครัว                       |                  |     |         |      |            |
| 32. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ                  |                  |     |         |      |            |
| 33. การเข้าร่วมกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว                     |                  |     |         |      |            |
| 34. ราคาค่าอาหาร ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป             |                  |     |         |      |            |
| 35. การเข้าร่วมมหกรรมจัดแสดงสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว           |                  |     |         |      |            |
| <b>การประเมินทางเลือก</b>                                      |                  |     |         |      |            |
| 36. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ                 |                  |     |         |      |            |
| 37. ราคาแพ็คเกจที่พัก/แพ็คเกจท่องเที่ยว                        |                  |     |         |      |            |
| 38. การจัดโปรโมชั่นที่พัก/สินค้าของที่ระลึก/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป |                  |     |         |      |            |

| การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว                                 | ระดับการตัดสินใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 39. ความสะดวกสบายในการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว                |                  |     |         |      |            |
| <b>การตัดสินใจซื้อ</b>                                       |                  |     |         |      |            |
| 40. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว                           |                  |     |         |      |            |
| 41. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย                      |                  |     |         |      |            |
| 42. ความสะดวกต่อการเดินทาง                                   |                  |     |         |      |            |
| 43. ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข                                 |                  |     |         |      |            |
| 44. ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมในพื้นที่                        |                  |     |         |      |            |
| <b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>                                   |                  |     |         |      |            |
| 45. ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและอยากกลับมาซ้ำ ๆ บ่อย ๆ |                  |     |         |      |            |
| 46. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป                              |                  |     |         |      |            |
| 47. การบอกต่อ (รีวิว) บอกเล่าประสบการณ์                      |                  |     |         |      |            |
| 48. การแชร์รูปถ่าย ทิวทัศน์ ลงสื่อออนไลน์                    |                  |     |         |      |            |

49. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ระบุ)

.....

.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล    | พศวีร์ โโกตาเมย์   |
| อีเมล           | Kunzenkann@hotmail.com   |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะบริหารธุรกิจ<br>สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY