

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้



นางสาวสุชาณัฐ วนิชปริญญากุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BACKPACKER TOURISTS  
TO TRAVEL TO CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS IN BANGKOK METROPOLIS



Miss Suchanat Vanitparinyakul

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

โดย

นางสาวสุชาณัฐ วนิชปริญญากุล

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ดร.โสเมศย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.โสเมศย์ สุนธยาธร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้.  
(MARKETING MIX INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BACKPACKER TOURISTS TO TRAVEL TO CULTURAL TOURISM ATTRACTIONS IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 153 หน้า.

จากการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ และเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 20,000-29,999 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชีย

นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5478328639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / DECISION MAKING / BACKPACKER TOURISTS /  
CULTURAL TOURISM ATTRACTION

SUCHANAT VANITPARINYAKUL: MARKETING MIX INFLUENCING THE  
DECISION MAKING OF BACKPACKER TOURISTS TO TRAVEL TO CULTURAL  
TOURISM ATTRACTIONS IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: SOMRUTHAI  
SOONTAYATRON, Ph.D., 153 pp.

This reserch aimed to study the marketing mix influencing the decision making of backpacker tourists to travel to cultural tourism attractions in Bangkok. The data was collected by using questionnaires. The samples were 400 backpacker tourists who travelled to 10 cultural tourism attractions in Bangkok Metropolis. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics t-test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression, were also employed with statistically significant at the level of 0.05. The results showed that :

Most of the samples were married female, age between 25 to 34 years old, granted bachelor degree, working as state enterprise with average salary around US\$ 20,000-29,999 and living in Asia.

To determine the significant differences of backpacker tourists' opinions between genders, and among different age groups, average income, education level, occupation and marital status of backpacker tourists. The research found that different groups of genders, ages groups, average income, education level, occupation and marital status had no influenced on backpacker tourist's opinions of cultural tourism attraction. In addition, product, promotion, people, and physical evidence were marketing mix factors that influenced the decision making of backpacker tourists to travel to cultural tourism attractions in Bangkok Metropolis.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลายๆฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุลและศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ และอ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และให้แนวคิดต่างๆที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่พี่น้องและเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญตาราง (ต่อ).....	2
สารบัญตาราง (ต่อ).....	3
สารบัญภาพ.....	4
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
บทที่ 2.....	11
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้.....	28
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	40
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	44
บริบทพื้นที่.....	52
1. วัดพระแก้ววัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	52
2. เกาะเกร็ดเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ด.....	54

3. วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร.....	55
4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์ .....	56
5. วัดสระเกศ (ภูเขาทอง) .....	57
6. พระที่นั่งวิมานเมฆ.....	59
7. หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.....	60
8. หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน.....	61
9. วังสวนผักกาด .....	62
10. ตลาดน้ำตลิ่งชัน .....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3 .....	67
วิธีดำเนินการวิจัย .....	67
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	67
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
4. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	72
บทที่ 4 .....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	75
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซพายเปิดต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ...	78
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซพายเปิดต่อแหล่ง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร .....	86
การทดสอบสมมติฐาน .....	88
บทที่ 5 .....	104
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย .....	104
อภิปรายผล .....	109
ข้อเสนอแนะ .....	114



1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	114
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	116
รายการอ้างอิง.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	153



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 – 2555.....	3
ตารางที่ 2 20 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกตามสัญชาติ.....	4
ตารางที่ 3 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 4 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 5 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
ตารางที่ 6 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
ตารางที่ 7 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	77
ตารางที่ 8 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	77
ตารางที่ 9 จำนวน และค่าใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นพำนัก.....	78
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Psด้านผลิตภัณฑ์.....	79
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านราคา.....	80
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านการให้บริการ.....	83
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	84
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด7’Ps ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว.....	85
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซเปิดต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร.....	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว.....	88
ตารางที่ 19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว.....	89
ตารางที่ 20	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของ นักท่องเที่ยว.....	90
ตารางที่ 21	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของ นักท่องเที่ยว.....	91
ตารางที่ 22	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของ นักท่องเที่ยว.....	92
ตารางที่ 23	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	93
ตารางที่ 24	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว...	94
ตารางที่ 25	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว.....	95
ตารางที่ 26	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว.....	96
ตารางที่ 27	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว.....	97
ตารางที่ 28	แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยว.....	99
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	100
ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว.....	101
ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	102

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด .....	10
ภาพที่ 2 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	53
ภาพที่ 3 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม .....	54
ภาพที่ 4 เกาะเกร็ดเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา .....	55
ภาพที่ 5 แผนที่เกาะเกร็ดเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา.....	55
ภาพที่ 6 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร .....	56
ภาพที่ 7 แผนที่วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร.....	56
ภาพที่ 8 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์ .....	57
ภาพที่ 9 แผนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์ .....	57
ภาพที่ 10 วัดสระเกศ (ภูเขาทอง).....	58
ภาพที่ 11 แผนที่วัดสระเกศ (ภูเขาทอง).....	58
ภาพที่ 12 พระที่นั่งวิมานเมฆ .....	59
ภาพที่ 13 แผนที่พระที่นั่งวิมานเมฆ .....	59
ภาพที่ 14 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร .....	60
ภาพที่ 15 แผนที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.....	61
ภาพที่ 16 หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน .....	61
ภาพที่ 17 แผนที่หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน.....	62
ภาพที่ 18 วังสวนผักกาด .....	62
ภาพที่ 19 แผนที่วังสวนผักกาด.....	63
ภาพที่ 20 ตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	64
ภาพที่ 21 แผนที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน .....	64



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้ เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาคท้องถิ่นต่างๆ อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติให้เกิดสันติภาพและเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เองประเทศต่างๆจึงพยายามดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงาม มีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทย ล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล (ศราวดี วัชรบัณฑิต, 2552)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสะพายเป้ กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลักที่ตลาดการท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น จากเดิมที่ในอดีตนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสถานะเพียงนักท่องเที่ยวที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มที่มีกำลังจายน้อย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อยๆมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และจากที่เคยคิดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังจายน้อยกลายเป็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและมีกำลังจ่ายมากก็นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลต่างๆเช่น สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้จาก internet ต่อยอมรับว่าโลกปัจจุบันแคลงทุกคนสามารถหาข้อมูลและติดต่อกันได้ทั่วโลก การเดินทางท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางกับบริษัททัวร์ อีกทั้งการท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็สามารถกำหนดเวลาที่จะใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้โดยไม่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา เพราะบริษัททัวร์จะกำหนดเวลาที่จะอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งเอาไว้ และในหนึ่งวันจะไปเที่ยวที่ไหนบ้าง ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวยังอยากใช้เวลาอยู่

ในสถานที่ท่องเที่ยวต่อแต่ก็อยู่ไม่ได้เพราะหมดเวลาตามที่บริษัททัวร์กำหนดไว้ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ยังแข็งแรงและไม่ได้ยึดติดกับความสะดวกสบายของที่พักรักมากนัก ก็จะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบสะพายเป้เอง พร้อมทั้งจัดสรรเวลาที่จะท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (ศราวุฒิ วัชรรัตน์, 2552) ดังนั้นนักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงกลายเป็นกลุ่มหนึ่งในกระแสหลักของการท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนไปเช่นนี้แล้วจึงเริ่มมีผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Richards and Wilson (2004) พบว่า จำนวนวันที่พักในสถานที่แต่ละแห่งของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ยาวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมูลค่าการใช้จ่ายรวมต่อเที่ยวใกล้เคียง หรือสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวน้อยกว่า

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์และรูปแบบของการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเช่นนี้แล้ว จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น จะมองผ่านๆเหมือนในอดีตที่ผ่านมาไม่ได้ ฉะนั้นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่หลากหลาย สามารถนำมาเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จุดเด่น และความสวยงามทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรครอบคลุมถึงเรื่องอะไรบ้าง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ

เมืองไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศ ในลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวในต่างแดน ซึ่งร้อยละ 97 จะเริ่มต้น การเดินทางแบบสะพายเป้ครั้งแรก ที่ประเทศไทยก่อนเดินทางไปยังประเทศ อื่นๆ เราจึงเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้หรือที่เรียกกันว่า Backpackers เป็นจำนวนมาก ตามแหล่ง ท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก แต่ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศ ยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง



และมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และสูงเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้ Pioneer-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช้คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทางไม่มีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว Lonely-planeteer : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางโดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี Prepared-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์

จุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม ปี 2548 - 2555

2555	2554	2553	2552	2551	2550	2549	2548
22,303,065 (คน)	19,230,470 (คน)	15,841,683 (คน)	14,149,841 (คน)	14,584,220 (คน)	14,464,228 (คน)	13,821,802 (คน)	11,516,936 (คน)

ที่มา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา., 2556)

ตารางที่ 2 20 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แยกตามสัญชาติ

ที่	ประเทศ	2012 (2555)	2011 (2554)	2010 (2553)	2009 (2552)	2008 (2551)	2007 (2550)
*	 อาเซียน	6,253,480	5,594,577	4,534,235	3,968,579	3,971,429	3,520,051
1	 จีน	2,789,345	1,721,247	1,122,219	777,508	826,660	907,117
2	 มาเลเซีย	2,560,963	2,500,280	2,058,956	1,757,813	1,805,332	1,540,080
3	 ญี่ปุ่น	1,371,253	1,127,893	993,674	1,004,453	1,153,868	1,277,638
4	 รัสเซีย	1,317,387	1,054,187	644,678	336,965	324,120	277,503
5	 เกาหลีใต้	1,169,131	1,006,283	805,445	618,227	889,210	1,083,652
6	 อินเดีย	1,015,865	914,971	760,371	614,566	536,964	536,356
7	 ลาว	951,090	891,950	715,345	655,034	621,564	513,701
8	 ออสเตรีย	930,599	829,855	698,046	646,705	694,473	658,148
9	 สหราชอาณาจักร	870,164	844,972	810,727	841,425	826,523	859,010
10	 สิงคโปร์	821,056	682,364	603,538	563,575	570,047	604,603
11	 สหรัฐอเมริกา	767,420	681,748	611,792	627,074	669,097	681,972
12	 เยอรมนี	681,566	619,133	606,874	573,473	542,726	544,495
13	 เวียดนาม	617,804	496,768	380,368	363,029	338,303	237,672
14	 ฝรั่งเศส	572,996	515,572	461,670	427,067	398,407	373,090
15	 ฮองกง	472,699	411,834	316,476	318,762	337,827	367,862
16	 อินโดนีเซีย	448,748	370,795	286,072	227,205	247,930	237,592
17	 กัมพูชา	424,766	265,903	146,274	96,586	85,790	99,945
18	 ไต้หวัน	394,475	447,610	369,220	362,783	393,176	427,474
19	 สวีเดน	350,565	373,856	355,214	350,819	392,274	378,387
20	 ฟิลิปปินส์	288,889	268,375	246,430	217,705	221,506	205,266

ที่มา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา., 2556)

จากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ในปี 2548 - 2555 และแสดงอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แยกตามสัญชาติ ปี 2550 - 2555 นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 3,294,070 คน จากปี 2553 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.67 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554 -2555 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 19,230,470 คน ในปี 2554 เป็น 22,303,065 คน ในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 3,072,595 คน จากปี 2554 หรือคิดเป็นร้อยละ 15.98 และชาติที่เข้ามาสูงสุด 5 อันดับแรกคือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี และ ประเทศที่ทำที่ใช้จ่ายสูงสุด 5 อันดับได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย จีน มาเลเซีย อังกฤษ จากตารางข้างล่างจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่าง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา., 2556)

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ตรงกับจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้มากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี สามารถสร้างรายได้ให้กับคนไทยและประเทศไทยมากขึ้นตามไปด้วย โดยผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงนโยบาย แผนยุทธศาสตร์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบ สะพายเป้ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกันมี ผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะพายเป้ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว สะพายเป้ที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง ประกอบด้วย เกาะเกร็ด, วังสวนผักกาด, วัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม, วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์), วัดสระเกศ (ภูเขาทอง), พระที่นั่งวิมานเมฆ, หอศิลป์กรุงเทพมหานคร, หอศิลป์ร่วมสมัย ถนนราชดำเนินและตลาด

น้ำตลิ่งชัน ซึ่งเลือกสถานที่เหล่านี้เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ อ้างอิงข้อมูลจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสูงสุด ภายใต้โครงการ “Amazing Places in Thailand 2012”

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ และทำให้เรียนรู้คุณลักษณะสำคัญ เอกลักษณ์ของถิ่นนั้นๆ สถานที่เหล่านั้นจะแสดงออกถึงความเป็นอยู่แต่ละสมัยที่ผ่านมาเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะพายเป้** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่จำกัดถิ่นพำนักและสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพา บริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าแต่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวมักท่องเที่ยวแบบประหยัด ใช้จ่ายในสิ่งที่ควรและจำเป็น เดินทางด้วยยาพาหนะสาธารณะแบบเดียวกับคนท้องถิ่นใช้กันและชอบที่จะเข้าถึงคนท้องถิ่น

**สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา โดยกำหนดให้มี 10 แห่ง ดังนี้ เกาะเกร็ด, วังสวนผักกาด, วัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม, วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์), วัดสระเกศ (ภูเขาทอง), พระที่นั่งวิมานเมฆ, หอศิลป์กรุงเทชมหานคร, หอศิลป์ร่วมสมัย ถนนราชดำเนินและตลาดน้ำตลิ่งชัน

**การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว** หมายถึง การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามความสมัครใจของนักท่องเที่ยว

**ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง เป็นส่วนประสมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ , ราคา , สถานที่ซึ่งทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด , พนักงานผู้ให้บริการ, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

**สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว

**พนักงานผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่ให้บริการ ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

**ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)** หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

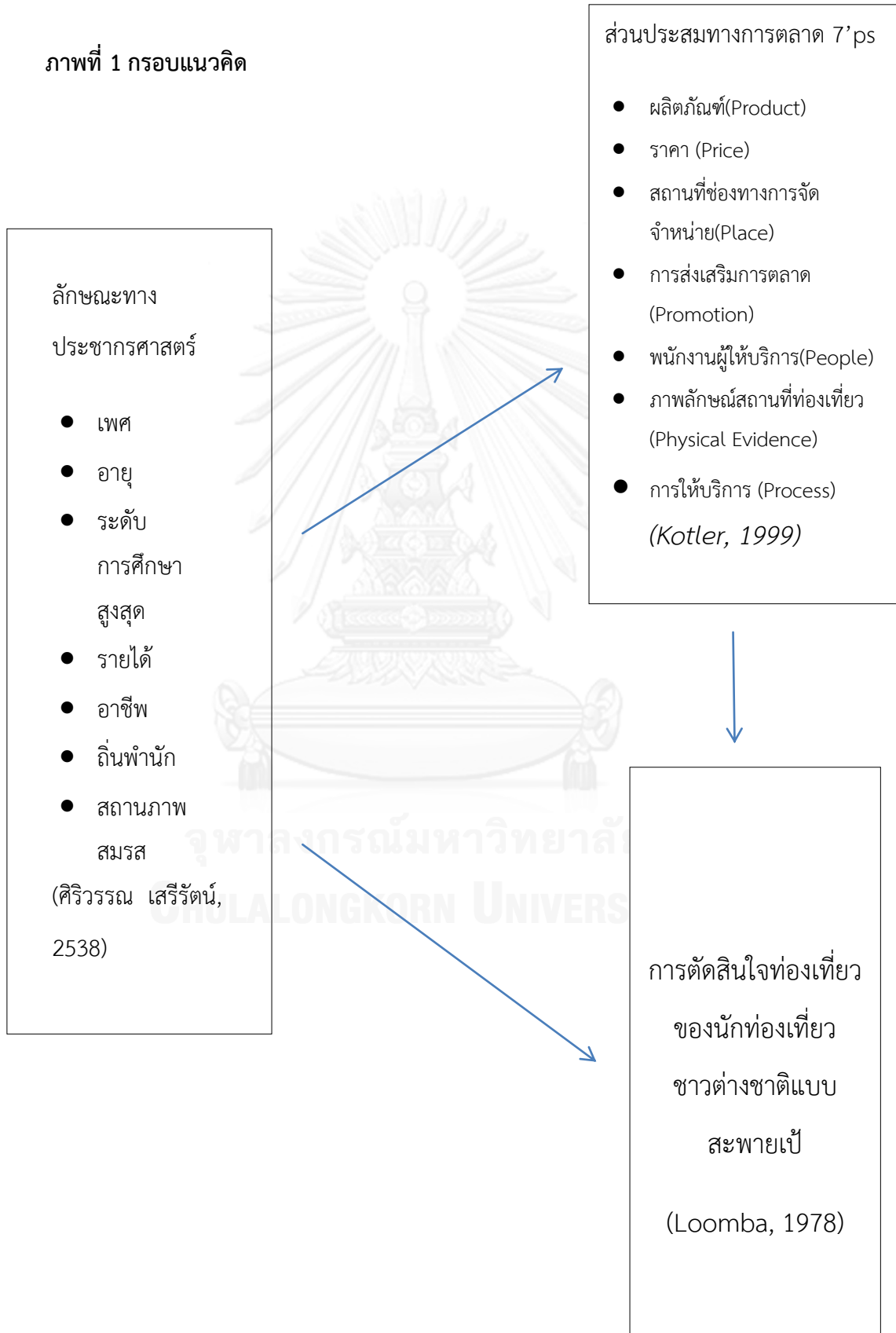
**กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด และช่องทางการรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด





## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็นหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
6. บริบทพื้นที่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยเราใช้ คำว่า “ไปเที่ยว” มาช้านาน มีความหมายว่า ไปไหนต่อไหน ทั้งใกล้และไกล เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต่อมาใน พ.ศ. 2467 กรมรถไฟได้สังเกตเห็น ประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ของชาวต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง เรียกชื่อชาวต่างประเทศว่า “ผู้เดินทาง” และบรรดาที่พักของกรมรถไฟและโรงแรมต่างๆ ก็เรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” ต่อมาใน พ.ศ. 2479 เริ่มมีการใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” และประมาณ พ.ศ. 2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาว่า คำว่า “ท่องเที่ยว” หรือ “เที่ยว” มีนัยในเชิงเที่ยวเตร่เหลวไหล จึงได้ให้นักปราชญ์สมัยนั้นคิดคำใหม่ และกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ประทานคำว่า “ทัศนจาร” สำหรับการท่องเที่ยว และ “นักทัศนจาร” สำหรับคนที่ท่องเที่ยว และในประเทศไทยก็ได้ใช้คำนี้อยู่ระยะหนึ่ง ทั้งๆ ที่ยังมีสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในกระทรวงคมนาคม แต่คงมิได้ปฏิบัติการณ์อะไรมากนัก จนถึง พ.ศ. 2492 ได้โอนสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอยู่ในความดูแลของกรมโฆษณาการ นับแต่นั้นมา คำว่า “ท่องเที่ยว” ก็มีได้

มีความหมายเช่นเดียวกับ “ไปเที่ยว” หรือ “เที่ยว” แต่หากมีความหมายอย่างเป็นทางการโดยเฉพาะเป็นการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ จนเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง และเรื่องของการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นเป็นวิชาการแขนงหนึ่ง (ศราวดี วัชรบัณฑิต, 2552)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่า มิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ การเดินทางเพื่อ การประชุมสัมมนาเพื่อ การศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจน การเดินทางไปเยี่ยมญาติ นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ ธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

วรรณ วลัยวานิช (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อของต่างๆเป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Robert and Morrison (1985) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

สหพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) อ้างถึงใน (นิศา ชัชกุล, 2550) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่าการเดินทางที่จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ3ประการ ดังนี้

ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

ประการสอง เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

ประการสาม เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าวทั้งสามประการ มีลักษณะคล้ายกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ

Gonzalez and Bello (2002) กล่าวว่า จากการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล แคนาดา และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ณ เมืองออตตาวา (Ottawa) ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1991 มีการกำหนดคำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ เพื่อให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมของบุคคลผู้ซึ่งเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง หรือ พักอยู่ในสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่นั้นไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมเคยอยู่ตามปกติเป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ธุรกิจและอื่นๆ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิมโดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพหรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศด้วย ซึ่งในการเดินทางเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้และสนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง

## 2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรม หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกรสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

นิคม จารุมณี (2544) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เหมือนหรือต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ หมายถึง

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้ “บริการ” ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมเยือนไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมเยือนเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก
2. เป็นสินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ
3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษาและบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด
4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมเยือนได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแค่ได้สิทธิ์ในการใช้ หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง เมื่อเข้ามาที่น้ำตก ทะเล ภูเขา ผู้เยี่ยมเยือนไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำตก ทะเล ภูเขา เพียงแต่ได้เข้ามาเยี่ยมชมความงดงามเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “บริการ” อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การดูแล ผู้เยี่ยมเยือนเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

### 3. ประเภทของการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว การท่องเที่ยวในวันหยุด อาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 15 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง คือการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับการอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ คือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมไปถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลานานที่สุดเท่าที่จะ

นานได้ สถานที่พักจะเลือกสถานที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ทั้งนี้ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อไปรับ การรักษาทางการแพทย์ เป็นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การเดินทางไป อาบน้ำแร่ในแหล่งน้ำต่างๆ ชายทะเล หรือบนภูเขา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาศีวิตความเป็น อยู่ทั้งในแง่ของมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถแบ่ง ได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก เป็นการไปชมกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการไปเที่ยว เพื่อ เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวชนิดนี้ ทำให้ประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้นักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส ทำให้ได้รับประโยชน์จาก นักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ หมายถึง การเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ในชุมชนอื่นๆ และพัฒนามาเป็นธุรกิจที่มีระบบอย่างทุกวันนี้ การเดินทางเพื่อธุรกิจในปัจจุบันจำแนกได้ หลายประการ ได้แก่ การเดินทางเพื่อให้บริการปรึกษา (Consulting) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (Sales) เพื่อการดำเนินการ (Operations) เพื่อการจัดการ (Management) และเพื่อการบำรุงรักษากิจการ (Maintenance) อย่างไรก็ตาม ถ้าจำแนกเป็นลักษณะใหญ่ได้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) และการแสดงนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งรวม เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบ MICE (Weaver & Oppermann, 2000) ในวงการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ในปัจจุบันถือว่าการท่องเที่ยวชนิด MICE นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีคุณภาพสูง เนื่องจากมี อำนาจในการซื้อสูง และยังมีผู้ติดตามอีกไม่น้อยกว่าหนึ่งคน ซึ่งเป็นสามีหรือภรรยา ดังนั้น การท่องเที่ยว ในลักษณะนี้จะเป็ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา จะ แบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักหรือโรงแรม และการคมนาคม ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว และในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ เป็นการไปศึกษาดูงานหรือการวิจัยหรือการ แลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง (วรรณ วลัยวาณิช, 2546) จากจุดประสงค์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่ต้อง อาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและ ปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และมีการคิดค้น การท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อ

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาในต่างถิ่นต่างประเทศ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ภูมิ และประสบการณ์ แล้วยังมีการเดินทางเพื่อการฝึกอบรมระยะสั้น การเดินทางเพื่อไปดูงาน เพื่อไปพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาและประสบการณ์ในต่างประเทศ

8. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง การใช้เวลาหยุดงานไปท่องเที่ยวอย่างสบายๆ เช่น การพักผ่อนในบ้านพักตากอากาศริมทะเล และเชิงเขา เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติ หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมบิดา มารดา ญาติ ในถิ่นเกิดหรือที่อยู่อาศัยของครอบครัว

10. การท่องเที่ยวเพื่อการศาสนา หมายถึง การเดินทางไปแสวงบุญด้วยความศรัทธา เช่น ในยุคมืด (Dark Age) ประชาชนนิยมเดินทางเพื่อแสวงบุญ (Pilgrim) ไปยังสถานที่ที่เป็นความเชื่อในศาสนาของตน จึงกล่าวได้ว่าศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยประชาชนนิยมการเดินทางไปทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ถวายพระพุทธรูป ถวายฉัตรนมัสการสถานที่และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

11. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะอย่าง เมื่อเข้าไปท่องเที่ยวแล้วจะได้รับความตื่นเต้น ทำทายและให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่

12. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา คือ เป็นรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ ที่เกิดจากการผันแปรของเปลือกโลก เช่น ภูเขา หน้าผา ถ้ำดินถล่ม ฟอสซิล เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับความรู้ทางธรณีวิทยาควบคู่กันไป

13. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตร สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชมความงามทางการเกษตร ชมวิถีชีวิตของเกษตรกร ชนบธรรมนิยมประเพณีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งชมทัศนียภาพอันสวยงาม อันก่อให้เกิดความสนุกสนาน และได้รับความรู้พื้นฐานด้านการเกษตร

14. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท คือ เป็นการเดินทางไปตามชนบท ชมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่งดงามสงบ หรือสังคมที่เรียบง่าย เป็นการสัมผัสการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวชนบทที่ห่างไกลจากสังคมเมือง และใกล้ชิดกับธรรมชาติ

15. การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน คือ การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ผสมกับกระแสความต้องการในด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มมากขึ้นจากประเภทการท่องเที่ยว หรือรูปแบบการท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางมีความชอบและความสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย

Swarbrooke (2007)ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

#### 4. ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องจากโลกมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดลักษณะของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับมนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่างๆที่มีสภาพแวดล้อมที่แปลกและแตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งสิ้น ถ้าโลกนี้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ การท่องเที่ยวต่างๆก็จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีอะไรดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใดปัจจัยดังกล่าวก็ยังมีบทบาทที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้นซึ่งปัจจัย 2 ประการ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว (วรรณมา วงษ์วานิช, 2546) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ มีส่วนช่วยในการสร้างภูมิทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ อันได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการ

เปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ทั้งที่เกิดจากการกระทำของแรงที่เกิดขึ้นภายในโลกและการกระทำภายนอกโลก การกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบนพื้นผิวโลก เป็นผลทำให้พื้นโลกมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ภูเขา เนินเขา ที่ราบสูง เกาะ อ่าว ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผา เป็นต้น จากการกระทำของธรรมชาติดังกล่าวที่มีต่อลักษณะของภูมิทัศน์ แบบต่างๆจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่สวยงามและแปลกประหลาด อันเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการเดินทาง ระยะเวลาให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รวมไปถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุง เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่พักต่างๆ สภาพเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไปและสภาพเหล่านั้นจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยัง สถานที่ต่างๆที่อยู่ห่างไกล อาจไปโดยรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสารหรือเครื่องบิน ไม่ว่าจะเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของสถานที่ที่จะไปล่วงหน้า ข้อมูลต่างๆที่ได้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมในด้านต่างๆได้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศตลอดจนเลือกเวลาในการเดินทางได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นมรดกสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุบิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบของการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไป และความแตกต่างเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ คือ บริเวณที่เป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวังและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตและยังดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน

2.2 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม คือ การแสดงถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างกันไป เป็นสิ่งที่ยึดถือ สืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องธรรมดาความเคยชินของคนในท้องถิ่น แต่อาจเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและน่าสนใจของคนอีกท้องถิ่น และสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภาคภูมิใจ

2.3 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น คือ ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อนและแตกต่างไปจากที่บริเวณอื่น เช่น การผลิตต้มของจังหวัดเชียงใหม่



หรือ การผลิตมีดอร์ญุ๊ก ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้าไปชมการผลิตและการประกอบอาชีพต่างๆ การประกอบอาชีพที่เด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังสถานที่นั้น

2.4 การคมนาคม คือ สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีคนเข้าไปเที่ยวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การคมนาคมขนส่ง ที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น ด้วยเหตุนี้ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจำเป็นต้องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สถานที่ที่มีความสะดวกสบายและอยู่ไม่ไกลมากนัก จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมและใช้บริการมาก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บางแสน พัทยา เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยากลำบากในการเดินทาง จึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีที่จะเอื้ออำนวยในการเดินทางให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวภูกระดึง จังหวัดเลยได้มีแผนการสร้างกระเช้าลอยฟ้า ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่งให้สะดวก ปลอดภัยทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และบางครั้งต้องมีระบบที่สอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์ ในแต่ละแห่งเป็นสำคัญ

การที่จะจัดการการท่องเที่ยวให้ได้ผลที่ชัดเจนและยั่งยืน จะต้องสร้างประโยชน์และรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งขณะนี้ได้มีการเปิดเส้นทางใหม่มากมายและหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น นโยบายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ เทพสุทิน, 2544)

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ทำให้เกิดการกระจายทางเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารประเทศ คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นของตน
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักนานขึ้น และใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
5. เพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬาและเชิงชุมชน

6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน
7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาและระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
10. ใช้มาตรการเชิงรุกส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น

นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวตามนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดการสินค้าและวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

#### 5. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมสถาบัน Economist Intelligence Unit ได้พยากรณ์เกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 ไว้ว่าไทยจะเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ควบคู่กับฮาวาย โดยมีอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี ซึ่งสูงที่สุดในภูมิภาคเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับที่พักและสถานที่เที่ยวเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมโดยไม่รวม ปัจจัยอื่นๆ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546) ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเป็นการยืนยันได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีมากมายและน่าสนใจในเนื้อที่ของประเทศไทย ประมาณ ประมาณ 513,115 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยพื้นที่ของ 76 จังหวัด ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งแยกออกเป็นภาคต่างๆทั่วประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวได้ถูกจัดให้เป็นสินค้า (Product) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Destinations) แหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี (Historical, Archaeological and Religious Destinations) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) ถึงอย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี (Historical, Archaeological and Religious Destinations) นั้นมี

ความสัมพันธ์ใกล้ชิด และแยกประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรอันเกิดจากการดำรงอยู่และวิถีชีวิตมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน สิ่งเหล่านั้นสะท้อนถึงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ บางส่วนกระจาย บางส่วนจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน เช่น กลุ่มอุทยานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ และพื้นที่ที่มีการครอบครองอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวในจุดย่อยๆ โดยจำแนกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น อุทยานแห่งชาติทั้งสิ้น 2,579 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 1,385 แห่ง แหล่งวัฒนธรรม 1,194 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้จำนวน 513 แห่ง รองลงมา คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 302,302 และ 250 แห่งตามลำดับ ในขณะที่แหล่งวัฒนธรรมส่วนใหญ่ อยู่ในภาคกลาง จำนวน 479 แห่ง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 284 261 และ 170 แห่ง ภาคกลางเป็นภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 781 แห่ง รองลงมาคือภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ศราวฤดี วัชรบัณฑิต, 2552)

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือธรรมชาติสร้างสรรค์อันได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน และแหล่งน้ำจืด ( ห้วย หนอง คลอง บึง ) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย อันได้แก่ ภูกระดึง น้ำตกเอราวัณ เกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ คือ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ สร้างขึ้น มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน อันได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม คือ ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ นา สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมือง ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ และสวนสามพราน เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

(Cultural Tourism) ที่ใกล้เคียงกันพอสรุปได้ ดังนี้

McIntoch and Goldner (1986) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของประชาชนเหล่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสารซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต”

Smith (1989) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่านสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำมาหากิน เป็นต้น

HowellHowell (1993) กล่าวว่า “ผู้คนที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เพื่อจะเรียนรู้หาประสบการณ์ และความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเห็นว่า คนท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เช่นกัน สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้โดดเด่นก็คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่กว้างไกล”

Pigram (1993) กล่าวว่า “สิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้และความคิด ซึ่งกันและกัน”

Reisinger (1994) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์ การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์และจิตใจ”

(The European Association for tourism and Leisure Education หรือ ATLAS, 1995) อังโน (Mahony & Erfurt, 2005) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการเดินทางของผู้คนไปสู่สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ตนมีหรือพบเห็นในชีวิตประจำวัน เป็นการแสวงหาความรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง การให้คำจำกัดความเฉพาะ (Technical Definition) เอาไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางของผู้คนไปสู่สิ่งดึงดูดใจเฉพาะอย่างทางวัฒนธรรม เช่น มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี การแสดง การละเล่นที่มีอยู่ภายนอกชุมชนของตน

Bureau (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความตั้งใจและความสนใจทั้งหมด หรือบางส่วน อันเป็นการเพิ่มความปิติยินดี พึงพอใจของคนที่มีต่อแหล่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม

Organization (1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

(Study Tour) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับงานศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชม อนุสรณ์สถาน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ หรือศึกษาขนบธรรมเนียม ความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

Philip and Geoffrey (2000) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับ ความนิยม และนำพาผู้คนจากดินแดนและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันมาพบปะซึ่งกันและกัน”

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็น การศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนา ด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือสามารถกล่าว ได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมาตนเอง อย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่ง การให้ความรู้ และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ สถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม”

จากการศึกษาแนวคิด และความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักวิชาการต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคน ออกจาก สถานที่ที่เป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาทาง วัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีต ประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

## 2. หลักการและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้กล่าวแล้วนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ กล่าวถึงหลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 4 ประการคือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อเป็นข้อมูลให้กับ นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิด ความ ภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยว ที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความ รัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว

การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอย ทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

1.9 ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่างๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนเป็นกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้และศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

โครงการวิถึทรรศน์: วิถีไทยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) กล่าวถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ สำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1. ต้องเปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทาง (Travel) ให้คนกลุ่มเล็กสร้างภูมิปัญญาของกลุ่ม โดยไปศึกษา ไปดูตามความสนใจของตนเอง เป็นการเดินทางไปรู้จัก การเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัว ไปอย่างเกรงใจ ไปอย่างเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และชุมชน มีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อของชาวบ้านไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า

2. ต้องให้การศึกษาโดยเฉพาะกับเด็กๆ ให้เรียนรู้และเข้าใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพราะในโลกปัจจุบันนี้เราไม่มีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวไปได้ เพราะโลกมันเล็กและเปิดกว้างมากขึ้น การเดินทางสะดวกและผู้คนนิยมเดินทางกันมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนในเอเชียด้วยกันมากขึ้น เราจึงควรให้การศึกษาแก่เด็กๆ และเยาวชนว่า เขาจะเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร จะได้ประโยชน์ และเกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนวัฒนธรรมกันได้ อย่างไรก็ตาม หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยว ควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้มีการแสพธ์การขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้ภาษาอย่างเดียว มัคคุเทศก์ต้องเป็นผู้มีความรู้เป็นวิทยากร ไม่ใช่คนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง

3. เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน ของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพ

ในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของเราเองด้วย เราต้องมีพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ผู้มาเยือนจะละเมิดไม่ได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรา นักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

### 3. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว แยกย่อยเป็น

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของ



การจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้ สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไป ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจและ ประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมีการรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การ ท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ ทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกาย บริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมีการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดย ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

#### 4. ลักษณะของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ด้อย ชุมสาย and ญิบพัน พรหมโยธี (2527) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน สถาบัน หรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่น่าสนใจ ก็เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิต ความเป็นอยู่ใน แ่งมมมนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อ ติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนานาชาติหรือศิลปะ เพื่อนมัสการ ศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรรรรมงานฉลอง และเพื่อชมการแสดงศิลปะครั้งสำคัญ”

สภาระหว่างชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถานและสถานที่ตั้ง (International Council on Monuments and Sites) หรือมีชื่อเรียกย่อว่า ไอคอมอส (ICOMOS) ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนที่ช่วย ยูเนสโกพิจารณาตัดสินแหล่งต่างๆ เข้าบัญชี “มรดกโลก” ได้ให้ข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นั้น จะเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่างๆ มากกว่า และในอัตราที่มากกว่า “นักท่องเที่ยว” ทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านการพักอาศัยซึ่งจะพิถีพิถันกับเรื่องความสะดวกสบายเรียบร้อยมากกว่าราคา หรือการเดินทาง ด้วยพาหนะดีๆ อาหารดีๆ สินค้าที่ระลึกฝีมือดี มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นอนุสรณ์ของประสบการณ์ หรือของ แจกญาติมิตรที่บ้าน สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น มักเป็นผู้รู้ มีอายุ และ ประสบการณ์ชีวิตมากแล้ว จึงทำให้สนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาไป เยี่ยมชม

#### 5. องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศูนย์ยุโรปวัฒนธรรมและประเพณี (The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC as cited in (Richards, 1995) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่ง

ดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันได้แก่

1. โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
3. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ
4. ความน่าสนใจในเรื่องของดนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปของดนตรีคลาสสิก ดนตรีพื้นบ้าน หรือดนตรีร่วมสมัย
5. การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ
6. ภาษาและวรรณกรรม
7. ประเพณีและความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา
8. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มสหพาเย็บ**

#### 1. ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อ ค. ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่นำมาจัดเก็บเป็นสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border works) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Member of Armed Force) และผู้ลี้ภัย

Visitor หมายถึง อย่างเดียวกับ tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตนและบางทีก็เรียกเต็มยศว่า foreign visitor นอกจากนี้ในประเทศ

ที่ใช้คำ visitor แทนคำ tourist นี้มักจะใช้คำว่า tourist หรือ domestic tourist ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตนเอง

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เช่น บุคคลที่เดินทางไป เพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ ดังนั้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำพิจารณา ในการกำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว

ศราวุฒิ วัชรบัณฑิต (2552) กล่าวว่าต่อมาในปี ค.ศ. 1950 องค์การท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International Union of Official Travel:IUOTO) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization:WTO) ได้เสนอแนะให้เปลี่ยนความหมายดังกล่าว ในส่วนที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาเล่าเรียน ให้นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และแนะนำว่านักทัศนจรและผู้เดินทางหยุดที่ประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อต่อเครื่องบินไม่ใช่ในนักท่องเที่ยว IUOTO ให้ความเห็นว่่านักทัศนจร หมายถึงการเดินทางภายในประเทศที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

และในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุม ว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในที่ประชุมเสนอความหมายของนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) คือ บุคคลใดๆที่เดินทางไปประเทศอื่นที่ไม่ใช่แหล่งที่อยู่อาศัยของตนเป็นการชั่วคราว และพำนักอยู่ในประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ใช่เป็นการหารายได้จากประเทศที่ไปเยือน นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนหรือนักทัศนจร (Day Visitors or Excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไม่ได้เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) อ้างถึงใน (วรรณ วลัยวานิช, 2546) นำความหมายที่องค์การท่องเที่ยวโลกได้กำหนดเป็นหลักว่า เป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆไม่น้อยกว่า 1คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60วันโดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การประชุม การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ การมาอยู่กับเรือเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือเป็นต้น

## 2. ประเภทของนักท่องเที่ยว (ศราวุฒิ วัชรบัณฑิต, 2552)

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

### 1) ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากมีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหารและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

ข. Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2) ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนยศาสนา เป็นต้น

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้วใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4) ตามวิธีการเดินทาง

ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5) ตามอายุ

6) ตามเพศ

7) ตามฐานะทางสังคม

8) ตามประสบการณ์และบทบาท

ก. The organized mass tourists

ข. The individual mass tourists

ค. The explorer

ง. The drifter

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการพัฒนา รูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่ง นักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault, Dorden, and Dordon (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรม นักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยว ประเภทนี้ที่รายได้ปานกลางแต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูงมีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers) เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มเล็กๆซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทาง (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่นเมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986) อ้างจาก

(Swarbrooke & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่นแสวงหามิตรใหม่โดนเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของ ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอน พักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็น นักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเลและชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้น ความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

### 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด โดยมีปัจจัยหลัก เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ สมรสและถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไป ดังที่ บุญหลิบ พานิชชาติ, อุไร มุกประดับทอง, and สุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2545) กล่าวมา ข้างต้น ทำให้ปัจจัยหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ควรศึกษาสามารถอธิบายดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัว น้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่ง ท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ใน ทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตาม ลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวก็จะมากับพ่อแม่ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาอาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้นอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็สามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงาน ที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงแล้ว

2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่ถ้าตัดสินใจจะไปพักผ่อนจะมีวันพักผ่อนนานกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

3. อาชีพ กลุ่มที่มีภาระกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนี้มักมีอาชีพเฉพาะ ตัวแทนชาย

4. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญ ถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือกลุ่มระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ



ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Cronbach (1963) อธิบายว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อนดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

#### 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุ

เป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่นการก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

#### 4. บทบาทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี ท่ามกลางความราบรื่นและอุปสรรคนานาประการ ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจัดเป็นสาขาการพัฒนาที่มีความสำคัญสูง อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศยังมีปัญหาด้านความยั่งยืนอันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

สำหรับกระแสด้านการท่องเที่ยวของไทยพบว่ามี การนำเสนอแนวคิดและผลักดันกิจกรรมด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยึดกระแสหลักด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด อาทิ ในช่วงปี 2547-2549 มุ่งกระแสหลักด้านการนำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้นเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นเรื่องจำนวนคนและรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7 - 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

สำหรับปี 2550 ได้มีปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสหลักในสังคมไทย คือ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งได้รับการตอบสนองถึงขั้นเป็นวาระแห่งชาติ ดังจะพิจารณาได้จาก เป้าหมายที่ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555)

นักท่งที่เี่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ภาคการค้าส่งและค้าปลีก (wholesale and retail sector) ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

- การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมดังนี้
- ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP)

2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้าคาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศอาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

##### 5. ความต้องการและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สำหรับความต้องการหรือจูงใจด้านการท่องเที่ยว (P. L. Pearce, 1993) อ้างอิงจาก (Morachat, 2003) ได้นำเอาทฤษฎีของมาสโลว์มาปรับใช้กับความต้องการท่องเที่ยว เรียกว่า ลำดับขั้นตอนความต้องการการท่องเที่ยว (Travel Career Ladder-TCL) ลำดับ ขั้นตอนของเพียร์ซที่มี 5 ขั้นเช่นกัน แต่มีความแตกต่างตรงที่ลำดับความต้องการการท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละคนไม่

จำเป็นต้องเริ่มที่บันไดขั้นแรกเหมือนกันหรือไม่ จำเป็นต้อง ปีน ขึ้นไปที่ละขั้น (จนครบทั้ง 5 ขั้น) ในความเป็นจริงนั้นความต้องการท่องเที่ยวอาจเริ่มที่ขั้นใดก็ได้ หรืออาจหยุดก่อนถึงขั้นสุดท้ายก็ได้เมื่อมีข้อจำกัดด้านการเงินหรือสุขภาพ จึงพอสรุปลำดับความต้องการท่องเที่ยวของเพียร์ซ ได้ดังนี้

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation / bodily needs) นักท่องเที่ยวมีแรงกระตุ้นในการพักผ่อนนี้เน้นการพักผ่อน และการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เพราะต้องการคลายเครียดและปลดปล่อยตนเองจากภาระต่างๆ และมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน

2. ความต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ (Stimulation) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ตื่นเต้นสนุกสนานเร้าใจที่แปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น อาหาร และผู้คน แต่ก็ยังเน้นความปลอดภัยด้วย ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถจัดประสบการณ์ท้าทายตื่นเต้น และเสียดายสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ได้แต่ต้องระมัดระวัง และหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่จะนำเอาอันตรายสู่นักท่องเที่ยว

3. ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความต้องการทางสังคม คือการไปพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตรหรือคนรู้จักหรือโอกาสที่จะได้พบมิตรใหม่ต่างชาติภาษา และวัฒนธรรมดังนั้น รูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ควรเน้นที่โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส และรู้จักเรียนรู้ผู้คนหรือเจ้าบ้านเพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีความสุขและประทับใจเมื่อรำลึกถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมา

4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนา (Self-esteem and development) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเอง มักกังวลว่าคนอื่นจะมองหรือรู้สึกเกี่ยวกับตัวเขาอย่างไร พวกนี้มีความคิดสร้างสรรค์ต้องการการยอมรับนับถือและภาคภูมิใจในตัวเอง

5. ความต้องการความสำเร็จ (Fulfillment) เป็นบันไดขั้นสูงสุดของความต้องการของมนุษย์ (ซึ่งมาสโลว์ เรียกว่า Self-actualization) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความมุ่งมั่นอันสูงสุดของตน ที่ตนเชื่อว่ามีความสามารถจะกระทำได้ และเป็นไปได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักต้องการประสบการณ์ที่ดื่มด่ำประทับใจ สุขสงบราวกับอยู่ในโลกหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสุขทางใจ หรือทางจิตวิญญาณ ความงดงามของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดีเพียร์ซเชื่อว่า ความต้องการในระดับสูงของนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถบรรลุได้หาก ความต้องการในระดับต้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเสียก่อน ดังนั้นความต้องการในระดับสูงจึงรวมเอา ความต้องการในระดับเบื้องต้น เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง อาหารที่อร่อย ที่พักและห้อง สุกขาที่สะอาดปลอดภัยไว้ด้วย นอกจากนั้นเพียร์ซยังเชื่อว่า ความต้องการท่องเที่ยวพัฒนาสู่ระดับที่ สูงขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีวัย และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้นพัฒนาการก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไป ด้วยจนได้ชื่อว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึงเครือข่ายทั้งหมดของพลัง ทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา (Network) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ทฤษฎี ต่างๆเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

#### 1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Hierarchy of needs)

Maslow (1943) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรม ต่างๆเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการนั้น และความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความ ต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ แนวคิดนี้ ถูกนำเสนอเป็นปริมาตร 5 ชั้น คือ ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต ความต้องการด้านสังคม ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการ ความสำเร็จแห่งตน

#### 2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Pearce (1993) ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นแต่ความแตกต่างอยู่ ตรงที่ในลำดับขั้นที่1 หรือความต้องการทางสรีระวิทยา ถึงขั้นที่4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง นั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดย ผู้อื่น ยกเว้น ความต้องการในขั้นสูงสุดหรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน (ความต้องการที่จะได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง

3. แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ Crompton (1993) มี 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระทบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

Pearce and Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ ฟิลิป คอทเลอร์ (P. Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และได้ขยายเป็น 7 Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ และ (Boone & Kurtz, 1989) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ

สามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทูนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจ และประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายความรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาด โดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (รวมถึงมัคคุเทศก์) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากร ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

กล่าวโดยรวม คือ สินค้าและบริการในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายต่อผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็นสินค้าบริการจะได้แก่ ตัวสินค้าและบริการที่จับต้องได้ ที่เห็นกันทั่วไป ประสบการณ์ (Virgin-travel experience) กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ องค์กร



ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่อาจนำไปครอบครอง ทำได้เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากไปเยี่ยมชม ก็คือบริการในด้านต่างๆที่สามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้ การจัดหาวิถีทางเพื่อใกล้กับหลักการตลาดของผู้บริโภคมากขึ้น (สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540)

#### 1. ลูกค้า (customer)

ในยุคปัจจุบันนี้ บริษัททำการตลาดโดยให้การสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้ทราบว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ลูกค้า

#### 2. ความยืดหยุ่นสอดคล้อง (consistency)

บริษัทฝึกใช้การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา รักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ ให้เลี่ยงการเปลี่ยนแปลง

#### 3. ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)

เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ของยี่ห้อให้มีความแตกต่างและนำไปสู่ความเป็นสากล รูปแบบของความคิดคือการทำสิ่งที่ลูกค้าคิดไว้ได้ออกมาเป็นความจริง

#### 4. วัฒนธรรม (culture)

ทุกการสื่อสารทางการตลาดต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการทางวัฒนธรรม จะทำให้สินค้าของเราสอดคล้องกับความต้องการ

#### 5. การสื่อสาร (communication)

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 6. โอกาส (change)

(สุนทร วงศ์ไวยวรรณ, 2540) กล่าวว่า การตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การตลาดจึงจำเป็นต้องมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามโลก เศรษฐกิจเช่นกัน

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดดังนี้

1. cost to satisfy การกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาตลาด
2. customer การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะหรือรูปแบบสินค้า และสามารถผลิตออกมาได้ตามความต้องการของตลาด
3. culture ลักษณะรูปแบบวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน การศึกษาถึงพื้นฐานของวัฒนธรรมแต่ละที่ จะทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อวัฒนธรรมที่ต่างกัน ความต้องการก็จะต่างกัน
4. convenience ความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์
5. consistency ความต่อเนื่องของสินค้าโดยเริ่มตั้งแต่ระยะแรก จะเป็นการสร้างความคุ้มค่าให้กับยี่ห้อของสินค้า
6. communication การสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารที่ดีต้องสร้างสรรค์คุณค่าของกลุ่มลูกค้า
7. creativity ความคิดสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น
8. change การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตามสถานะตลาด บริษัทควรมีการพยายามสร้างวิธีการใหม่ๆทางการตลาดอยู่เสมอ

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

#### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) (Maslow, 1987) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

Simon (1954) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

(Moody, 1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson, Ivancevich, and Donnelly (1976) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1991) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

กุญชลี ไชยนันตา (2539) จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มิ้มมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้ (กฤษฎี ไชยน์ตา, 2539)

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (P. Kotler & Scheff, 1996)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับผล-กระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้ง มวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้อ อาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำใน เรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จัดการฝ่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมาจากแหล่งสารสนเทศซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละ ทาง

ได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะ ถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะ เป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือ ไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็น อยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนา อยากจะให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความ รู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความ-ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้อง หรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993) การซื้อรถยนต์หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลาย วิธีโดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้อ อีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995)

เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูล และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วย

เป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็น พฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าว นั้น (กุญชลี ไชยน์ตา, 2539)

### 3. ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร

(Management Process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (เทพ สงวนกิตติพันธ์, 2550)

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหในอดีต ซึ่งได้แก่อุปสรรคข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่อุปสรรคข้อขัดข้อง รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์การอัจฉริยะ เป็นต้น

#### 4. ลักษณะของการตัดสินใจ

กุญชลี ไชยนันตา (2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก (Loomba, 1978) ไว้ดังนี้

##### 1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือ

ผลประโยชน์ที่จะได้ รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือก ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

##### 2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความ

ต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และ ความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ

##### 3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต

ฝ่าย บุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม



4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสมภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

#### 5. กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวทราบ เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือจากด้านต่างๆ ข้อมูลที่ได้รับจะชักจูงเร้าให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

3. การเดินทางจะเกิดหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร บางคนอยากเปลี่ยนบรรยากาศ บางคนอยากเห็นความแปลกใหม่ ดังนั้นการเดินทางจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

- ปัจจัยผลักดัน อันเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว
- ปัจจัยดึงดูด อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรง

กระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม แล้วทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

6. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือก ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย อาจวางแผนค่าใช้จ่ายโดยศึกษาจากบริษัทนำเที่ยวก็ได้

7. การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จก็ต้องเตรียมตัวเกี่ยวกับการจองตั๋วต่างๆ เช่น ตั๋วยานพาหนะ ตั๋วรายการนำเที่ยว เป็นต้น

8. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง

9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวต้องประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง

10. ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ว่าพอใจหรือไม่เพียงใดและจะนำไปบอกกล่าวต่อคนอื่นอย่างไร

### บริบทพื้นที่

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง ประกอบด้วย เกษะเกร็ด, วังสวนผักกาด, วัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม, วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์), วัดสระเกศ (ภูเขาทอง), พระที่นั่งวิมานเมฆ, หอศิลป์กรุงเทพมหานคร, หอศิลป์ร่วมสมัย ถนนราชดำเนินและตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเลือกสถานที่เหล่านี้เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจ อ้างอิงข้อมูลจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสูงสุด ภายใต้โครงการ “Amazing Places in Thailand 2012”

**1. วัดพระแก้ววัดพระศรีรัตนศาสดาราม** หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า วัดพระแก้ว นั้น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ. ๒๓๒๕ แล้วเสร็จในปี พ.ศ. ๒๓๒๗ เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ สมัยอยุธยา วัดนี้อยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอกทางทิศตะวันออก มีพระระเบียงล้อมรอบเป็นบริเวณ เป็นวัดคู่กรุงที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ใช้เป็นที่

บวชนาคหลวง และประชุมข้าทูลละอองพระบาทถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา รัชกาลที่ ๑ โปรดเกล้าให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย มาประดิษฐาน ณ ที่นี้ วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้ ภายหลังจากการสถาปนาแล้ว ก็ได้รับการปฏิสังขรณ์สืบต่อมาทุกรัชกาล เพราะเป็นวัดสำคัญ จึงมีการปฏิสังขรณ์ใหญ่ทุก ๕๐ ปี คือในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ ๒๐๐ ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ที่ผ่านมา การบูรณปฏิสังขรณ์ที่ผ่านมา มุ่งอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมอันเป็นมรดกชิ้นเอกของชาติ ให้คงความงามและรักษาคุณค่าของช่างศิลป์ไทยไว้อย่างดีที่สุด เพื่อให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้อยู่คู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ตลอดไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาพที่ 2 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

CHULALONGKORN UNIVERSITY



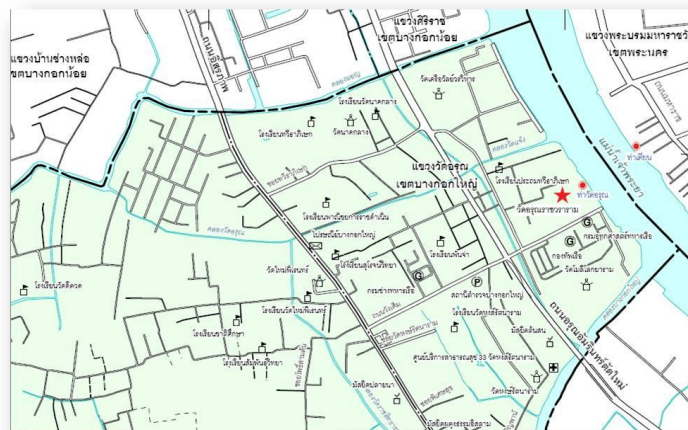
ภาพที่ 3 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

2.เกาะเกร็ดเกาะกลางน้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ด แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนคนมอญที่มีชื่อเสียง ในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา และประเพณี วัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี เกาะเกร็ดเป็นสถานที่ ขึ้นชื่อของชุมชน กลุ่มชาวมอญและมีเครื่องปั้นดินเผาชั้นดี เป็นสินค้าประจำของเกาะเกร็ดโดยมีพระเจดีย์มูเตาของ วัดปรมย์ยิกาวาส เป็น สัญลักษณ์ประจำฝั่งทำน้ำของเกาะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มัมาเที่ยวบนเกาะ เกร็ด ก็จะมีทั้งมาเดินเที่ยว ช้อปปิ้ง หาของอร่อยๆ กิน บ้างก็เลือกนั่งเรือชมรอบเกาะ สินค้าที่สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของ เกาะเกร็ดคือเครื่องปั้นดินเผา โอ่ง กระถางเซรามิกรูปร่าง ต่างๆ ในราคา ย่อมเยา มีให้เลือกซื้อเลือกมากมาย





ภาพที่ 6 วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร



ภาพที่ 7 แผนที่วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร

#### 4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุ

พนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ ๑ แห่ง

ราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ

ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าที่เมืองบางกอกครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง

และที่ได้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธเทวปฏิมากรพระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิ

ของพระองค์ท่านไว้ด้วย



ภาพที่ 8 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์



ภาพที่ 9 แผนที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์

**5.วัดสระเกศ (ภูเขาทอง)** วัดสระเกศ ตั้งอยู่ริมคลองมหานาค เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรมหาวิหาร สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ "วัดสระแก" รัชกาลที่ 1 ทรงปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ และพระราชทานนามว่า "วัดสระเกศ" ส่วนพระบรมบรรพต ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า "ภูเขาทอง" นั้น เริ่มสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยจำลองแบบมาจากพระเจดีย์ของวัดภูเขาทอง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่เนื่องจากพื้นดินในบริเวณนั้นลุ่ม ดินจึงอ่อน รับน้ำหนักพระเจดีย์ไม่ไหว จึงทรุดลงจำต้องหยุดสร้าง ต่อมาในรัชกาลที่ 4 ทรงโปรดเกล้าให้ทำการสร้างต่อ แต่ก็มีอาการซ่อมตลอดรัชกาลจนมาสำเร็จลงในสมัยรัชกาลที่ 5 ใช้เวลาการสร้างถึง 3 รัชกาลด้วยกัน เป็นเวลาประมาณ 50 ปี พระบรมบรรพตภูเขาทองนี้มีความสูงประมาณ 100 เมตร บนยอดสุวรรณบรรพต

เป็นที่ตั้งของพระเจดีย์ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ที่อัญเชิญมาจากเมืองกบิลพัสดุ์ ประเทศอินเดีย พระบรมบรรพตภูเขาทองจัดเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ไม่เพียงแต่ในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกอีกด้วย



ภาพที่ 10 วัดสระเกศ (ภูเขาทอง)



ภาพที่ 11 แผนที่วัดสระเกศ (ภูเขาทอง)



**6.พระที่นั่งวิมานเมฆ** พระที่นั่งวิมานเมฆ เป็นพระที่นั่งที่สร้างด้วยไม้สักทองที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นพระที่นั่งถาวรองค์แรกใน พระราชวังดุสิต พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในพระราชวังดุสิต (ซึ่งในรัชสมัยของ พระองค์ เรียกว่า พระราชวังสวนดุสิต) ใน พ.ศ. 2444 โดยโปรดเกล้าฯ ให้รื้อ พระที่นั่งมณฑลอุดรรัตนโรจน์ ที่โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นที่เกาะสีชัง เมื่อ พ.ศ. 2435 แต่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โดยโปรดเกล้าฯ ให้พระราชโยธาเทพ (กร หงสกุล ต่อมา เป็น พระยาราชสงคราม) เป็นนายงานรื้อพระที่นั่งมณฑลอุดรรัตนโรจน์ จากเกาะสีชังมาสร้างในสวนดุสิต และพระราชทานนามว่า "พระที่นั่งวิมานเมฆ" และทรงวางศิลาฤกษ์พระที่นั่งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2443 โปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงกำกับการออกแบบ และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมพระที่นั่งวิมานเมฆ เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2445



ภาพที่ 12 พระที่นั่งวิมานเมฆ

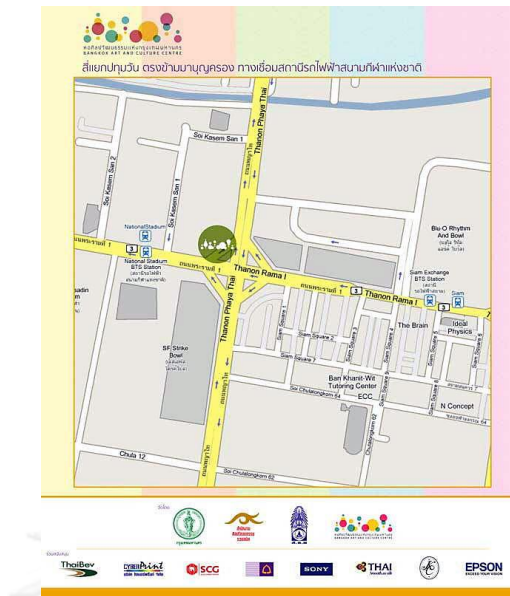


ภาพที่ 13 แผนที่พระที่นั่งวิมานเมฆ

7. **หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร** โครงการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มศิลปินร่วมสมัยแห่งประเทศไทยนับพันคนได้จัดแสดงผลงานที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยหวังให้สังคมเห็นว่า มีศิลปินมากพอที่ควรจะมี หอศิลป์มาเป็นพื้นที่รองรับในการแสดงออกผลงาน และเก็บรักษาผลงานในอดีตและประวัติศาสตร์ เป็นที่รวมกลุ่มศิลปิน เพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนความคิด แนวการทำงาน ผลก็คือการผลักดันให้เกิดการพัฒนาของวงการศิลปะในบ้านเมืองนี้ มีการผลักดันจนกระทั่ง กทม. มีนโยบายที่จะสร้างหอศิลป์ขึ้น มีการกำหนดพื้นที่ตั้งหอศิลป์ที่บริเวณสี่แยกประทุมวัน และผู้ชนะจากการประกวดแบบหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริษัท Robert G. Boughey & Associates (RGB Architects) ความพร้อมทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 แต่ในสมัยของนายสมัคร สุนทรเวช ผู้ว่า กทม. คนต่อมา โครงการหอศิลป์กรุงเทพมหานครถูกรื้อถอนโครงการความคืบหน้าเดิมทิ้งทั้งหมด โดยเปลี่ยนเป็นพื้นที่การค้าตามรูปแบบการใช้พื้นที่แถบนั้น และมีส่วนแสดงศิลปะไว้เล็กน้อย ซึ่งบรรดาศิลปินและคนทำงานศิลปะในหลายแขนงต่างไม่พอใจในการยุบโครงการนี้เป็นอย่างมาก และได้เคลื่อนไหวเรียกร้องมาตลอดสมัยของนายสมัคร สุนทรเวช จากการเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อสู้เพื่อให้มีหอศิลป์โดยเครือข่ายประชาชนและกลุ่มศิลปินที่ยาวนาน



ภาพที่ 14 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

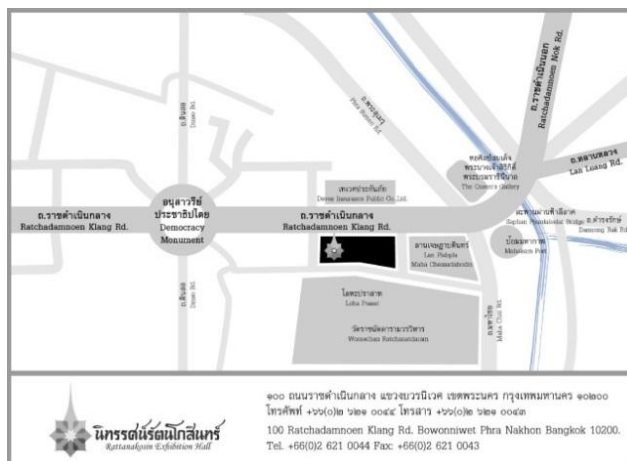


ภาพที่ 15 แผนที่หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

8. หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน บริหารงานโดยสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อปลายเดือนมกราคม 2556 โดยจัดนิทรรศการแสดงศิลปกรรมร่วมสมัยนานาชาติแห่งเอเชีย ครั้งที่ 27 (Asian International Art Exhibition) หรือที่เรียกสั้นๆ AIAE



ภาพที่ 16 หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน



ภาพที่ 17 แผนที่หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน

9.วังสวนผักกาด เป็นสถานที่แห่งแรกในประเทศไทยที่เจ้าของบ้าน คือ พลตรี พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุมภฏพงษ์บริพัตร กรมหมื่นนครสวรรค์ศักดิพินิต หรือ เสด็จในกรมฯ และหม่อมราชวงศ์พันธุ์ทิพย์ บริพัตร หรือ "คุณท่าน" ได้เปิดบ้านซึ่งหลายคนรู้จักในนาม "วังสวนผักกาด" ให้บุคคลภายนอกเข้าชมในขณะที่ท่านเจ้าของยังคงใช้เป็นที่พักนับแต่ พ.ศ. ๒๔๘๕ เป็นต้นมา



ภาพที่ 18 วังสวนผักกาด



ภาพที่ 19 แผนที่วังสวนผักกาด

10. ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำตลิ่งชัน หรือที่คนทั่วไปคุ้นเคยเรียกกันติดปากว่า "คลองซักพระ" มีความสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์ วิวทิวทัศน์อยู่ทุกอณูของลมหายใจ รวบรวมได้ย้อนยุคกลับไปสู่สังคมในอดีตที่มลพิษยังไม่ก้าวล้ำข้ามเส้น แบ่งมารบกวณ ภาพโดยรวมของสถานที่แห่งนี้ เป็นตลาดกึ่งชนบท ที่ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับ ธรรมชาติเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ทำให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่ตรงหน้าเมื่อไปเยือน คล้ายภาพถ่ายในอดีตที่ผู้คน ต่างทำมาหากินในระดับชีวิตแบบพอเพียง ด้วยการเก็บพืชผัก ผลไม้ จากไร่นาขายทำให้ผลผลิตที่วางเรียง รายขาย จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามฤดูกาล บางคนก็แปลงกายจากแม่บ้านเป็นแม่ค้าโซว์ฝีมือทำอาหาร รสเด็ด ตามสไตล์ที่ถนัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่ของหวานและอาหารรสจัด รสชาติไทยแท้แบบดั้งเดิม



ภาพที่ 20 ตลาดน้ำตลิ่งชัน



ภาพที่ 21 แผนที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

(วิภณดา ภัทรโสภายชัย, 2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มสุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยการใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี(เขตปกครองพิเศษพัทยา) จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน มีช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 สัปดาห์ ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวก่อนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ การซื้อตั๋วเครื่องบินและบริการด้านกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว การจองที่พักและการเช่ารถส่วนใหญ่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

(รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2548) ได้กล่าวถึงการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในเอกสารการสอนประกอบวิชาการสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่จะปล่อยไม่ดูแลรักษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือการแสดงต่างๆ ล้วนเป็นสินค้าและบริการที่ต้องจัดการแบบธุรกิจและไม่ใช่ธุรกิจแบบง่าย ๆ ต้องอาศัยชั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Kotler (2006) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญา วิธีการคิด และวิธีกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาดคือ ต้องไม่หลอกลวงลูกค้า หรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์การ แต่ต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า จูงใจให้เกิดการซื้อและใช้สินค้า และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

กล่าวได้ว่าสินค้าและบริการโดยตัวของมัน มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเป็นส่วนผสมตัวแรก และมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด แม้จะส่งเสริมทางการตลาดอย่างดี แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่นำเสนอ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้ลูกค้า หรือไม่สามารสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้นก็ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกันนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยต้องทำให้สินค้าบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการและราคา

(บุษบา สุธีธร, 2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัดวาอารามของไทยและรำไทย ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นวัฒนธรรมไทยที่มีนักท่องเที่ยวส่วนมากประทับใจเป็นอันดับที่ 2 และ 3 รองจากความมีอัธยาศัยที่ดีของคนไทย วัดวาอารามของไทยและรำไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งที่

เดินทางมาประเทศไทยโดยลำพังและมากับกลุ่มทัวร์ได้มีโอกาสไปสัมผัส เป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึง วัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวเลือกไปเยี่ยมชมวัดที่มีการแนะนำในเชิงท่องเที่ยว เช่น วัด พระแก้ว วัดโพธิ์ และวัดเก่าที่อยู่ชานและสุขุขทัยเท่านั้น ส่วนการร่ำไทยได้มีโอกาสชมตามสถานที่ ท่องเที่ยวหรือห้องอาหารที่เตรียมการแสดงแบบไทย ๆ ไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้นก่อนที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อ ประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความ ประทับใจในเรื่องต่างๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรของคนไทย และอาหารไทย

#### งานวิจัยต่างประเทศ

(Lin, 2007) ศึกษาถึงการให้บริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในเมืองไทเปและ เมืองเกาสุง พบว่า คุณภาพบริการด้านทัศนคติ ความเป็นมิตรและบุคลิกของพนักงานมีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อคุณค่าบริการว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงิน เวลา ความพยายาม พลังใจที่ได้เสียไป

(Radel, 2010) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ Dreamtime Cultural Centre ประสบ ความสำเร็จ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีที่พักแบบครบวงจร ในประเทศออสเตรเลีย พบว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จเกิดจากการเชื่อมโยงกันขององค์กรทางตะวันตกและ แนวคิดของธุรกิจขนาดกลาง ที่อยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมท้องถิ่น โครงสร้างและบทบาทของ ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งไม่จำกัดเพศชายและหญิง โดยเก็บตัวอย่างบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 22,303,065 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบส่ายเป้ทั้งชายและหญิง ซึ่งสามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้

การกำหนดขนาดของการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973) ในระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนคน

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 22,303,065 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{22,303,065}{1 + 22,303,065 (0.05)}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) คือเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำหนดมา 10 แห่ง คือ เกาะเกร็ด, วังสวนผักกาด, วัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม, วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์), วัดสระเกศ (ภูเขาทอง), พระที่นั่งวิมานเมฆ, หอศิลป์กรุงเทพมหานคร, หอศิลป์ร่วมสมัย ถนนราชดำเนินและตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นทีละ 40 คน
3. กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) คือ จะทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีความยินดีและเต็มใจให้ข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ประกอบไปด้วยคำถามส่วนต่างๆ 4 ตอนโดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น (Likert scale) และแบบปลายเปิด (Open - ended questions)

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปี และถิ่นพำนักนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสหภาพเปิดต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบคือมากที่สุดปานกลางน้อยน้อยที่สุดที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)
- 6) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)
- 7) ด้านการให้บริการ (Process)

แบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

- |         |  |
|---------|--|
| คะแนน 5 | ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด  |
| คะแนน 4 | ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก        |
| คะแนน 3 | ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง    |
| คะแนน 2 | ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย       |
| คะแนน 1 | ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด |

นำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยแล้ว มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อและโดยส่วนรวม โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซเปิดต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบให้เลือกตอบคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

นำคะแนนที่หาค่าเฉลี่ยแล้ว มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อและโดยส่วนรวม โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมผู้วิจัยจะใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด

(Open – ended questions)

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. นำแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษและฉบับภาษาไทย ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. นำแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษไปให้เจ้าของภาษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.วันชัย บุญรอด, อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์, รศ.เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย, รศ.ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ, อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IIOC-Index of Item – Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา ได้ค่ามาเท่ากับ 0.94
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (L. Cronbach, 1951) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ 0.84
6. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้มาปรับปรุงให้ชัดเจนและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม จึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

## 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไว้ 10 สถานที่ท่องเที่ยว คือ เกาะเกร็ด, วังสวนผักกาด, วัดพระแก้ว, วัดอรุณราชวราราม, วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์),

วัดสระเกศ (ภูเขาทอง), พระที่นั่งวิมานเมฆ, หอศิลป์กรุงเทพมหานคร, หอศิลป์ร่วมสมัย ถนนราชดำเนิน และตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งเลือกสถานที่เหล่านี้เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ อ้างอิงข้อมูลจากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรมค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสูงสุด ภายใต้โครงการ “Amazing Places in Thailand 2012” ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จึงแบ่งเป็นสถานที่ละ 40 คน โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์จำนวน 20 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 20 คน เนื่องจากวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เป็นวันที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก และจะเก็บแบบสอบถามช่วงเวลากลางวันถึงเย็น

2. ทำการเก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 แห่งที่ระบุไว้ตอนต้นในกรุงเทพมหานคร หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามคืนทันที

3. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างกลางเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2556

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

#### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐานซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสະພາຍປើแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสະພາຍປើต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสະພາຍປើต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากรเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความแตกต่างกันผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ ( $t$ -test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิงและผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสະပາຍပိတံสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
4. ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึงค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึงค่าที (จากการทดสอบ Independent Sample t-test)
p	หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
SS	หมายถึง แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
df	หมายถึง ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
R	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ



#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก ดังนี้

##### ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

##### ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	94	23.5
25-34ปี	152	38.0
35-44ปี	102	25.5
45-54ปี	33	8.3
55ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 25-34ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

**ตารางที่ 5** จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	39.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	187	46.8
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

**ตารางที่ 6** จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปวช. /ปวส. / หรือเทียบเท่า	110	27.5
ปริญญาตรี	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

**ตารางที่ 7** จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า US\$ 10,000	48	12.0
US\$ 10,001-19,999	117	29.3
US\$ 20,000-29,999	150	37.5
US\$ 30,000-39,999	58	14.5
มากกว่า US\$ 40,000	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 20,000-29,999 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

**ตารางที่ 8** จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	17	4.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.0
นิสิต/นักศึกษา	47	11.8
อาชีพอิสระ	62	15.5
อื่นๆ	55	13.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

**ตารางที่ 9** จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนัก	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	151	37.8
ยุโรป	102	25.5
อเมริกาเหนือ	83	20.8
อเมริกาใต้	12	3.0
ออสเตรเลีย	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักในเอเชีย จำนวน  
151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน  
กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นรายข้อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ความสวยงามดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.19	0.71	เห็นด้วยมาก
2 มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
3 มีการบริการสถานที่พักผ่อนใกล้เคียงหลากหลาย	4.06	0.71	เห็นด้วยมาก
4 มีการบริการอาหารและร้านอาหารที่มีความหลากหลาย	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.58</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.16$  , S.D. = 0.58)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ มีการบริการอาหารและร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.25$  , S.D. = 0.73) และระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ความสวยงามดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.19$  , S.D. = 0.71) มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.14$  , S.D. = 0.76) และมีการบริการสถานที่พักผ่อนใกล้เคียงหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว	4.03	0.79	เห็นด้วยมาก
2 ค่ายานพาหนะในการเดินทางสมเหตุสมผล	4.08	0.86	เห็นด้วยมาก
3 ค่าที่พักในการท่องเที่ยวสมเหตุสมผล	4.66	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
4 ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.56</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.56)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ค่าที่พักในการท่องเที่ยวสมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.66$  , S.D. = 0.79) และระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ค่ายานพาหนะในการเดินทางไม่สมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.86) ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.07$  , S.D. = 0.78) และความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$  , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ได้เห็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานคร	4.08	0.86	เห็นด้วยมาก
2 ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆจากศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	4.12	0.73	เห็นด้วยมาก
3 การได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หรือ ของแถม สำหรับผู้เข้าชม	4.02	0.70	เห็นด้วยมาก
4 การได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากที่พัก ของท่าน	4.00	0.73	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.51</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.51)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อ คือ ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.73) ได้เห็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.86) การได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หรือ ของแถมสำหรับผู้เข้าชม ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.70) และการได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากที่พักของท่าน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Ps ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.12	0.69	เห็นด้วยมาก
2 สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.01	0.76	เห็นด้วยมาก
3 สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ต	4.11	0.81	เห็นด้วยมาก
4 สามารถชำระค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น ATM, VISA, Mastercard, electron ฯลฯ	3.97	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.56</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Ps ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$  , S.D. = 0.56)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7Ps ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อ คือสามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.12$  , S.D. = 0.69) สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.81) และสามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ( $\bar{X} = 4.01$  , S.D. = 0.76 ) สามารถชำระค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ผ่านช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น ATM,VISA,Mastercard, electron ฯลฯ ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. = 0.84 )  
ตามลำดับ

**ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Ps ด้านการให้บริการ**

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.89	0.64	เห็นด้วยมาก
2 การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมาตรฐานตรงระดับสากล	3.93	0.79	เห็นด้วยมาก
3 การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตามแผนรายการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ	4.07	0.66	เห็นด้วยมาก
4 การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ	4.02	0.72	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.58</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Ps ด้านการให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.05$  , S.D. =0.58)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7Ps ด้านการให้บริการเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อคือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตามแผนรายการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ ( $\bar{X} = 4.07$  , S.D. = 0.66 ) การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$  , S.D. =0.72 การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมาตรฐานตรงระดับสากล ( $\bar{X} = 3.93$  , S.D. = 0.79 ) และสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$  , S.D. = 0.64 ) ตามลำดับ

ตารางที่15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Ps ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ด้านวัฒนธรรมและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.06	0.74	เห็นด้วยมาก
2 พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี อธิบายข้อดี พูดจาสุภาพ ยินดีที่ให้บริการ	4.04	0.71	เห็นด้วยมาก
3 พนักงานผู้ให้บริการมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.10	0.71	เห็นด้วยมาก
4 มีพนักงานเพียงพอให้บริการ	4.26	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.55</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Psด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 0.55)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด7'Psด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อคือ มีพนักงานเพียงพอให้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$  , S.D. = 0.64 ) และที่ระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.10$  , S.D. =0.71) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ด้านวัฒนธรรมและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.74 ) และพนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี อธิบายข้อดี พูดจาสุภาพ ยินดีที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D. = 0.71 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	4.16	0.68	เห็นด้วยมาก
2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามดึงดูดและสะอาด	4.04	0.69	เห็นด้วยมาก
3 แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.00	0.72	เห็นด้วยมาก
4 แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง	4.07	0.81	เห็นด้วยมาก
5 แหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ	3.99	0.76	เห็นด้วยมาก
6 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.53</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.53)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อคือแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.16$  , S.D. = 0.68 ) แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.08$  , S.D. = 0.76 ) แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.07$  , S.D. = 0.81 ) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามดึงดูดและสะอาด ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D. = 0.69 ) แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.72 ) และแหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ ( $\bar{X} = 3.99$  , S.D. = 0.76 ) ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบโดยภาพรวมด้านต่างๆ เป็นรายชื่อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเพราะท่านมีความสนใจ	4.26	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก
3. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเพราะต้องการเปลี่ยนจากสภาพภูมิอากาศหนาว มาพักผ่อนสถานที่ที่มีภูมิอากาศร้อน	4.00	0.90	เห็นด้วยมาก
4. มาท่องเที่ยวโดยการไต่รถรางจากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยว	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก
5. ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพในช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องด้วยการหยุดพักร้อนระยะยาวหรือวันหยุดเทศกาลต่างๆ	4.26	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเดินทางมาเที่ยว	4.19	0.79	เห็นด้วยมาก

	การตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8	ได้รับแพคเกจท่องเที่ยวตามความต้องการของตนจึงตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
9	ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกและหาซื้อได้ง่าย	4.21	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
10	ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่สถานภาพทางการเงินของท่านเพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.18	0.64	เห็นด้วยมาก
	<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.59</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.17$  , S.D. = 0.59 )

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 4 ข้อคือ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้ ( = 4.32 , S.D. = 0.75 ) มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเพราะท่านมีความสนใจ ( = 4.26 , S.D. = 0.70 ) ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องด้วยการหยุดพักร้อนระยะยาว หรือวันหยุดเทศกาลต่างๆ ( = 4.26 , S.D. = 0.61 ) ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกและหาซื้อได้ง่าย ( = 4.21 , S.D. = 0.73 ) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 6 ข้อ คือ ได้รับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเดินทางมาเที่ยว ( = 4.19 , S.D. = 0.79 ) ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่สถานภาพทางการเงินของท่านเพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ( = 4.18 , S.D. = 0.64 ) ได้รับแพคเกจท่องเที่ยวตามความต้องการของตนจึงตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ( = 4.15 , S.D. = 0.72 ) มาท่องเที่ยวโดยการไต่รถรองจากประสบการณ์ที่เคยท่องเที่ยว ( = 4.13 , S.D. = 0.76 ) มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว ( = 4.01 , S.D. = 0.80 ) และมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครเพราะต้องการเปลี่ยนจากสภาพภูมิอากาศหนาว มาพักผ่อนสถานที่ที่มีภูมิอากาศร้อน ( = 4.00 , S.D. = 0.90 ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

#### การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	n	Mean	SD	t	p
เพศชาย	196	4.04	0.38	1.39	0.92
เพศหญิง	204	4.09	0.38		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 18 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่าง  $t(399) = .139$  ,  $p = 0.92$

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's แห่งสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.260	4	0.065	0.44	0.78
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	58.261	395	0.147		
<b>รวม</b>	<b>58.520</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.44$ ,  $p = 0.78$

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของ  
นักท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	.072	2	0.036	0.245	0.78
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	58.448	397	0.147		
<b>รวม</b>	<b>58.52</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.245, p = 0.78$



ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของ  
นักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.216	3	0.072	0.49	0.69
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	58.304	396	0.147		
<b>รวม</b>	<b>58.52</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซแป้นที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.49, p = 0.69$

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่  
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของ  
 นักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อปี	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.733	4	0.183	1.253	0.288
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	57.787	395	0.146		
<b>รวม</b>	<b>58.52</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซแปดที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 1.25, p = 0.288$

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.764	7	0.109	0.741	0.638
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	57.756	392	0.147		
<b>รวม</b>	<b>58.52</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซเวย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.741$  ,  $p = 0.638$

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps แห่งสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

ถิ่นพำนัก	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.120	4	0.03	0.202	0.937
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	58.401	395	0.148		
<b>รวม</b>	<b>58.52</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 24 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซเวย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แห่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.202$  ,  $p = 0.937$

## การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว	N	Mean	SD	t	p
เพศหญิง	204	4.23	0.64	-2.06	0.39
เพศชาย	196	4.11	0.52		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 25 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่  $t(399) = -2.06$ ,  $p = 0.39$

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.68	4	0.420	1.200	0.31
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	138.29	395	0.350		
<b>รวม</b>	<b>139.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสเปซแป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 1.200$  ,  $p = 0.31$

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.476	2	.238	0.677	0.508
ความแปรปรวนในกลุ่ม	139.49	397	.351		
<b>รวม</b>	<b>139.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซแยกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.677, p = 0.508$

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	.135	3	.045	0.127	0.944
ความแปรปรวนในกลุ่ม	139.83	396	.353		
<b>รวม</b>	<b>139.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบ สะพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.127, p = 0.944$



ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อปี	SS	Df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.469	4	0.117	0.332	0.857
ความแปรปรวนในกลุ่ม	139.50	395	0.353		
<b>รวม</b>	<b>139.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 0.332$ ,  $p = 0.857$

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	SS	Df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.514	7	.359	1.024	0.414
ความแปรปรวนในกลุ่ม	137.45	392	.351		
<b>รวม</b>	<b>139.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสเปซเบย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 1.024, p = 0.414$

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

ถิ่นพำนัก	SS	Df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.857	4	.714	2.058	0.086
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	137.11	395	.347		
<b>รวม</b>	<b>137.97</b>	<b>399</b>			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 31 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน  $F = 2.058$  ,  $p = 0.086$

## การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.222	3.428	0.001*
ด้านราคา	-0.127	-1.913	0.057
ด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย	0.019	0.315	0.753
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.172	2.604	0.010*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.168	2.818	0.005*
ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	0.221	3.966	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.103	-1.570	0.117

$R^2 = 0.441$ ,  $F\text{-Value} = 13.527$ ,  $n = 400$ ,  $p \leq 0.05^*$

จากตาราง 32 พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบบสหพหุแปด กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสหพหุแปดที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสหพหุแปด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสหพหุแปด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชายเล็กน้อย คือ นักท่องเที่ยวหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนนักท่องเที่ยวชายคิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุช่วง 25-34 ปี (ร้อยละ 38.0) เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามสมรสแล้ว/

อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 46.8) ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.0) มีรายได้เฉลี่ย US\$ 20,000-29,999 ต่อปี (ร้อยละ 37.5) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 23.3) มีถิ่นพำนักอยู่ในเอเชีย (ร้อยละ 37.8)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสเปซแป้

### 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีการบริการอาหารและร้านอาหารที่มีความหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ ความสวยงามดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.19$ ) มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.14$ ) และมีการบริการสถานที่พักผ่อนใกล้เคียงหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ

### 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก 3 ข้อ โดยค่าที่พักในการท่องเที่ยวสมเหตุสมผล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมาคือ ค่ายานพาหนะในการเดินทางไม่สมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.08$ ) ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.07$ ) และความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

### 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ได้เห็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน

กรุงเทพมหานคร ( $\bar{X} = 4.08$ ) การได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หรือ ของแถมสำหรับผู้เข้าชม ( $\bar{X} = 4.02$ ) และการได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครจากที่พักของท่าน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

#### 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากทุกข้อ คือ สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือสามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.11$ ) และสามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ( $\bar{X} = 4.01$ ) สามารถชำระค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น ATM,VISA,Mastercard, electron ฯลฯ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

#### 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากทุกข้อ สำหรับข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตามแผนรายการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ การให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมาตรฐานตรงระดับสากล ( $\bar{X} = 3.93$ ) และสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

#### 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก 3 ข้อ โดยมีพนักงานเพียงพอให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.10$ ) พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ด้านวัฒนธรรมและให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.06$ ) และพนักงานผู้ให้บริการมีกายแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี อธิบายคดี พูดจาสุภาพ ยินดีที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.04$ ) ตามลำดับ



## 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากทุกข้อ

สำหรับข้อที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากและมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.08$ ) แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.07$ ) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามดึงดูดและสะอาด ( $\bar{X} = 4.04$ ) และแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.00$ ) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เพราะมีความสนใจ และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพในช่วงเวลาที่เหมาะสมเนื่องด้วยการหยุดพักร้อนระยะยาว หรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพเนื่องจากมีสินค้าและของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกและหาซื้อได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $p = 0.92, 0.78, 0.78, 0.69, 0.29, 0.64$  และ  $0.94$  ตามลำดับ) นั่นคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และ ถิ่นพำนักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

4.2 สมมติฐานที่ 2: ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $p = 0.39, 0.31, 0.51, 0.94, 0.86, 0.41$  และ  $0.09$  ตามลำดับ) นั่นคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี อาชีพ และ ถิ่นพำนักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

4.3 สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

### 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการมีบริการร้านอาหารที่มีความหลากหลายในสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้มาจากถิ่นพำนักที่หลากหลาย จึงส่งผลให้การเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกัน ตามความเคยชินของตนเมื่ออยู่ในถิ่นพำนักของตน ดังนั้นร้านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และจุดนี้อาจเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับการที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครควรมีความน่าสนใจ มีรูปแบบการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย และการบริการสถานที่พักผ่อนที่สะดวกสบายด้วย แสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมาก ทั้งในเรื่องของอาหาร รูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุรพล เสวตเศรณี, 2557) ได้กล่าวถึงกิจกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้ว่า มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ ชมธรรมชาติที่สวยงาม (เดินป่า ปีนเขา ดำน้ำ เล่นสกี วินเซิร์ฟ ตกปลา) ชมแหล่งประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์) เที่ยวเมืองเล็ก (ซีจอร์ยาน ซิม่า) พบปะพูดคุยกับชาวบ้าน ที่พักราคาถูก กินอาหารพื้นบ้านซึ่งราคาถูก แต่บางมือก็กินอาหารหรู เป็นต้น

### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของค่าที่พักในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้ ค่ายานพาหนะในการเดินทางไม่สูงจนเกินไป ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป และความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก มักพักอาศัยตามเกสต์เฮาส์ ใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่มีวันพำนักที่ยาวนานกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ (พัฒนาเดช อาสาสรรพกิจ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้คือนักเดินทางที่ชอบผจญภัย

และใช้ชีวิตเยี่ยงคนพื้นบ้านในถิ่นฐานที่ตนเองผ่านไป โดยเสียค่าใช้จ่ายในสิ่งไม่จำเป็นหรือจ่ายเงินกับของฟุ่มเฟือยให้น้อยที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ และค่าอาหารการกิน เป็นต้น

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ได้เห็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และได้รับส่วนลดค่าเข้าชมหรือของแถม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเรื่อย ๆ จึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวตลอดเวลา จึงต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลอดเวลา เพื่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อังคณา สิทธิเทศานนท์, 2546) เรื่องกระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ (Backpackers) ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง และสอดคล้องกับแนวคิดของ (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ & แสงลัมสุวรรณ, 2557) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการพูดแบบปากต่อปาก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน อาจเป็นการประชาสัมพันธ์การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดนิทรรศการภาพถ่าย เป็นต้น

### 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการที่สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ด้านหน้าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ หรือสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต้องการความสะดวกในการท่องเที่ยวหรือเข้าเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะนักท่องเที่ยวหาข้อมูลล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่นานนัก

มีการเตรียมตัวท่องเที่ยวน้อย มีแผนการเดินทางที่ค่อนข้างยืดหยุ่น สอดคล้องกับงานวิจัย (Sparks & Tideswell, 2003) ที่ศึกษาเรื่อง Services marketing issues in tourism and hospitality ที่ได้ค้นพบเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่หน่วยงานทั้งภาครัฐ แลภาคเอกชนล้วนให้ความสำคัญ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้คือ การให้ข้อมูลและการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

#### 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) อ่างโน (ชนกกันต์ สันตะโร, 2551) กล่าวว่า ขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสหายเปี่ยมยังเห็นด้วยมากกับการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวนานและท่องเที่ยวไปในหลาย ๆ สถานที่นั้นอาจมีความเสี่ยงหรือความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจจะสื่อสารกับบุคคลต่างที่ต่างถิ่นได้ไม่ดั่งนี้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวแบบต่างชาติสหายเปี่ยมจึงต้องการความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวตลอดการเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวนานนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจและรู้สึกปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวยาวนานวันขึ้น

#### 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ มีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรู้ด้านวัฒนธรรมให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน แต่งกายดี บุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี และพูดจาสุภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมุ่งเน้นการเรียนรู้เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมให้กว้างไกลขึ้น ดังที่ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการศึกษาค้นคว้าและประวัติศาสตร์ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อ

เรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้จึงอาจต้องการผู้ที่มีความรู้ทางด้านวัฒนธรรมมาบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ให้ได้มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Richards & Wilson, 2004) อ้างถึงใน (ภัทรสุดา จันทร์ศรี, 2552) ได้อธิบายไว้ว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ พวกเขาเดินทางเพื่อพัฒนาตัวเอง ได้รู้จักตนเอง สังคมและวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น เพื่อที่พวกเขาจะได้นำเอาสิ่งนี้ไปปรับใช้ในอนาคต คือรู้จักรับมือและแก้ปัญหาในชีวิตได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่พวกเขาคุยกันบ่อยที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

### 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสะดวกสบาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สวยงาม สะอาด มีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในกรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งวัด วาอาราม (วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร หรือวัดแจ้ง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร หรือวัดโพธิ์ วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร) หอศิลป์ (หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน) พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ (พระที่นั่งวิมานเมฆ วังสวนผักกาด) ตลาดน้ำ (ตลาดน้ำตลิ่งชัน) เกาะกลางแม่น้ำ (เกาะเกร็ด) เป็นต้น ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีจุดเด่นของวัฒนธรรมประเพณีแตกต่างกัน เช่น เกาะเกร็ด เป็นแหล่งชุมชนชาวมอญที่มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องปั้นดินเผา และยังมีประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้ เช่น การจุดลูกหนู งานตักบาตรทางน้ำ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ยังมีการจัดงานเพื่อสืบทอดประเพณีไทยดั้งเดิมไว้ เช่น เทศกาลสงกรานต์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ อันเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้คือ ต้องการสำรวจ แสวงหาความตื่นเต้น เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างและเพื่อพักผ่อน ดังที่ (Richards & Wilson, 2004) อ้างถึงใน (ภัทรสุดา จันทร์ศรี, 2552) พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คือการสำรวจวัฒนธรรมอื่นเป็นอันดับแรก การแสวงหาประสบการณ์ความตื่นเต้นเป็นอันดับสอง การเพิ่มพูนความรู้ให้ตนเองเป็นอันดับสาม

### 3. ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 3 ลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่สูงจนเกินไป แหล่งท่องเที่ยวมีความสนใจ มีสินค้าและของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงและหาซื้อได้ง่าย และตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการหยุดพักร้อนระยะยาว หรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าเหตุผลลำดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครคือการมีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ซึ่งยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน (มีอายุช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 38.0 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.3 และมีรายได้เฉลี่ย US\$ 20,000-29,999 ต่อปี ร้อยละ 37.5) จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาค่อนข้างยาวนานจึงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงต้องใช้จ่ายตามงบประมาณที่มีอยู่ และด้วยลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้นี้มักจะชอบการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องกินอยู่แบบหรูหรา มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Bradt, 1995) อ้างถึงใน (ภัทรสุตา จันทรศรี, 2552) ได้ระบุถึงอุดมคติของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ไว้ว่า จะท่องเที่ยวโดยใช้งบประมาณให้น้อยที่สุดทั้งในเรื่องค่าที่พัก ค่าอาหาร และยานพาหนะ เพื่อที่จะได้เดินทางนาน ๆ เท่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลอีกประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครคือ มีสินค้าและของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงและหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับที่ (อรจนา จันทรประยูร, 2557) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าไทยและของที่ระลึกที่ขายอยู่ภายในบริเวณวัดหรือภายนอกบริเวณวัดสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวจะเดินดูของหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ จากนั้นจะสอบถามราคาและต่อรองราคา นักท่องเที่ยวบางคนจะต่อรองราคาลงครึ่งหนึ่งของราคาที่พ่อค้าแม่ค้าบอก เพราะได้รับการบอกเล่ามาว่าราคาที่ขายนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสูงกว่าปกติ ดังนั้นเขาจะต่อรองราคาให้ต่ำลงจนกว่าจะได้ราคาที่พอใจ จึงจะตัดสินใจซื้อ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและรับรู้ได้

โดยตรง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีบริการร้านอาหาร ความสะดวกสบายของการบริการสถานที่พักผ่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ จากศูนย์บริการ การได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หรือของแถม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การมีพนักงานเพียงพอให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายดี บุคลิกภาพดี อัจฉริยะดี พุดจาสุภาพ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสะดวกสบาย สวยงาม สะอาด มีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากร ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งควรมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าสนใจดึงดูดใจ มีร้านอาหารที่หลากหลาย มีรูปแบบการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย และมีบริการสถานที่พักผ่อนที่สะดวกสบาย ทั้งนี้อาจทำได้โดยการทำเป็นโฮมสเตย์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เช่น การจัดโปรแกรมทัวร์ที่มีวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงการมีบริการอาหารที่หลากหลายประเภท เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารเวียดนาม อาหารยุโรป ให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานได้

1.2 ทางสถานที่ท่องเที่ยวควรจะมีการจัดแพคเกจทัวร์ร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจทัวร์สามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้ผ่านทางบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ รวมถึงจัดให้มียานพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยอาจบริการฟรีหรือราคาถูก และจำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสม ผล เป็นต้น

1.3 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจะจัดทำแผ่นพับ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจมีให้ส่วนลดค่าเข้าชม หรือจัดทำของที่ระลึกมอบให้นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวต่อไป



1.4 ควรมีการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วเข้าชมและร่วมกิจกรรมในหลาย ๆ ช่องทาง คือสามารถซื้อที่ด้านหน้าสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจะเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดโปรแกรมเข้าชมหรือโปรแกรมทำกิจกรรมต่าง ๆ ควรจะสามารถดำเนินการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ รวมถึงควรมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อคอยดูแลรักษาความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้แก่ท่องเที่ยวในระหว่างที่เข้าชมหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ

1.6 สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีพนักงานผู้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ทางด้านวัฒนธรรม และมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ อย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมถึงพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้แต่งกายสวยงามเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่วว่องไว และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1.7 สถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีอยู่เสมอ คือ ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายทั้งในเรื่องของการเข้าชมและการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาหารการกิน ห้องน้ำ ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม สะอาดตา รวมถึงอาจมีการจัดงานตามประเพณีของไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ ทำบุญวันเข้าพรรษา วันออกพรรษา เพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมประเพณีมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมคือสำรวจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อื่นนอกเหนือจาก 10 สถานที่นี้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครต่อไป เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้รับความนิยมมีความยั่งยืนสืบต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับชาวต่างประเทศของบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลและภาคเอกชนควรเพิ่มนโยบายการสนับสนุนด้านคุณภาพของบุคลากรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายดำรงรักษาไว้ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และท้องถิ่นเก่าแก่เชิงวัฒนธรรม
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการประยุกต์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หรือ เพิ่มโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หลากหลายเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รายการอ้างอิง

- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective (2nd ed.)*. Boston: Richard D. Irwin.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL*, 47-51.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing (6th ed.)*. Marianna, FL: The Dryden.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing (8th ed.)*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Bradt, H. (1995). Better to Travel Cheaply? *The Independent on Sunday* 49-50.
- Bureau, I. B. (1995). *EU Structural Funds a Practical Guide*.  
[http://www.ibb.be/briefing\\_notes/stucfundsguide/StrFundsGuide.html](http://www.ibb.be/briefing_notes/stucfundsguide/StrFundsGuide.html).
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Crompton, R. (1993). Class and Stratification. *An Introduction to Current Debates*. Cambridge: Polity Pres.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*(16), 297-334.
- Cronbach, L. J. (1963). Evaluation in Decision Making. *The Case of School Administration*.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. J. H. (1976). *Organizations: Behavior. structure, processes*. Dallas: Business Publications, Inc.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation. *the behavior of tourist consumers. European Journal of Marketing*, 36, 51-85.
- Howell, W. (1993). *Passport. an introduction to the travel and tourism industry*.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations. *An issue-contingent model. Academy of Management Review*(16), 366-395.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th edition* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1996). Crisis in the arts: THE MARKETING RESPONSE. *California Management Review*, 39, 28-52.
- Lin, T. (2007). Tourism for pro-poor and sustainable growth. *economic analysis of tourism projects*.
- Loomba, P. (1978). *Management. a quantitative perspective*.

- Mahony, K. O., & Erfurt, P. (2005). Do Travellers really understand the concept of Ecotourism. *Backpacker Adaptive Behaviour in Australia, Europe and Thailand*. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) SIG Meeting, Kesetsart University : Bangkok, 2-4.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*(50), 370-396.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality 3rd ed., revised by R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds& R. Cox.*
- McIntoch, R. W., & Goldner, C. R. (1986). *Tourism. Principles, practices, philosophies.*
- Moody, P. E. (1983). *Decision Making. Proven Methods for Better Decisions.*
- Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists' perspectives. *a focus on Chiang Mai, Thailand.*
- Organization, W. T. (1995). *Collection of tourism expenditure statistics. Volume 2 of World tourism organization technical manuals*(83).
- Pearce, M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'.*
- Pearce, P. L. (1993). *Fundamentals of tourist motivation. In D.G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), Tourism Research: Critiques and Challenges, London:Routledge.*
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dordon, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.
- Philip, F., & Geoffrey, W. (2000). *TOURISM. An International Interdisciplinary Journal.*
- Pigram, J. J. (1993). *Tourism. Development and Growth the Challenge of Sustainability.*
- Radel, K. (2010). *Dreamtime Cultural Centre a grounded theory of doing business in an indigenous tourism enterprise.*
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure and Recreation*, 36, 24-28.
- Richards, G. (1995). *European Tourism and Leisure Education. Trends and Prospects. Tilburg University Press, 293.*
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice. Clevedon: Channel View Publications.*
- Robert, C., & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System. An Introductory Text, Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall.*
- Simon, H. A. (1954). Theories of decision making in economics. *American Economic Review*(49), 223-283.
- Smith, V. (1989). *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Philadelphia:University of Pennsylvania Press.*

- Sparks, B., & Tideswell, C. (2003). Services marketing issues in tourism and hospitality. *In McColl-Kennedy, J.R. (Eds.) Services marketing : A managerial approach. Australia : Wiley.*
- Swarbrooke, J. (2007). Consumer Behaviour in Tourism *a particular focus on the tourism and hospitality sectors.*
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Consumer behavior in Tourism *Butterworth Heinemann. Oxford.*
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). Tourism Management. *Milton: John Wiley & Sons, Australia.*
- Westvlaams, E. S. (1986). Toeristische Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985. *Reeks Vakontieaenderzaeken, Brussels.*
- Yamane, T. (1973). Statistics an introduction analysis. *New York: Harper & Row Publisher.*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ก. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว  
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย กรุงเทพฯ ภาควิชาสถิติ คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ, & แสงล้อมสุวรรณ, ศ. (2557). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.  
*Executive Journal.*
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
(Ecotourism) อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. อัสสา จำกัด.  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). อุทยาน การท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ  
กฤษณี ไชยนันตา. (2539). การตัดสินใจ  
[http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision\\_Making.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm)  
ชนกกานต์ สันตะโร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิถีทัศน์.  
ต๋อย ชุมสาย, & ญิบพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2550). การตัดสินใจ. ศูนย์วิจัยพัฒนา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อุดรธานี.  
นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ  
เดียร์ส์โตร์(2).  
นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. . กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.  
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
บุญหลิบ พานิชชาติ, อุไร มุกประดับทอง, & สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้  
เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2).

- บุษบา สุธีธร. (2541). รายงานผลการวิจัยเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (2555). ชมน้ำตาล หวานบอระเพ็ด : แบ็กแพ็กเกอร์ ผู้สร้างหรือผู้ทำลาย <http://www.komchadluek.net/detail/20120221/123446>
- ภัทรสุดา จันทร์ศรี. (2552). การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2548). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(2).
- วิภินดา ภัทรโสภาย. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2547). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *Orientation to Tourism industry*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- ศราวุฒิ วัชรปะปนต์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักบริเวณถนนข้าวสาร. (วิทยานิพนธ์ (ศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมศักดิ์ เทพสุทิน. (2544). แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ <http://www.prdnorth.in.th/article/15102544142829.htm>
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนทร วงศ์ไวยสุวรรณ. (2540). วัฒนธรรมองค์การ แนวคิด งานวิจัย และประสบการณ์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์โพธิ์เพชร.
- สุรพล เสวตเศรณี. (2557). จดหมายข่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 73 <http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgibin/newsletter/pdf/2545/aug45.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(6).
- อรจนา จันทระประยูร. (2557). ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว <http://onjanachantraprayoon.files.wordpress.com/2012/06/e0b884e0b8a7e0b8b2e0b8a1e0b981e0b895e0b881e0b895e0b988e0b8b2e0b887e0b8a3e0b8b0e0b8abe0b8a7e0b988e0b8b2e0b887e0b89ee0b8a4e0b895e0b8b4.pdf>
- อังคณา สิทธิเทศานนท์. (2546). กระบวนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประเภทสะพายเป้ (Backpackers) ที่เข้ามาพักที่ถนนข้าวสาร. . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัยภาษาไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



## แบบสอบถาม

จุดประสงค์ : เพื่อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น “ความลับ”

ผู้วิจัย

นางสาวสุชาณัฐ วณิชปริญากุล

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วน ที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7’Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ต่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 18-24 ปี

(2) 25-34 ปี

(3) 35-44 ปี  (4) 45-54 ปี

(5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ปวช. / ปวส. / หรือเทียบเท่า

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) Less than US\$ 10,000

(2) US\$ 10,001-19,999

(3) US\$ 20,000-29,999

(4) US\$ 30,000-39,999

(5) More than US\$ 40,000

6. อาชีพ

(1) ข้าราชการ

(2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  (6) นิสิต/นักศึกษา
- (7) อาชีพอิสระ  (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 7. ถิ่นพำนัก

- (1) เอเชีย  (2) ยุโรป
- (3) อเมริกาเหนือ  (4) อเมริกาใต้
- (5) ออสเตรเลีย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. มีรูปแบบการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย					
3. มีการบริการสถานที่พักผ่อน					

ใกล้เคียงหลากหลาย					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีการบริการอาหารและ ร้านอาหารที่มีความหลากหลาย					
ปัจจัยทางด้านราคา 1. ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว					
2. ค่ายานพาหนะในการเดินทาง สมเหตุสมผล					
3. ค่าที่พักในการท่องเที่ยว สมเหตุสมผล					
4. ค่าอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1. ได้เห็นการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต่างๆจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
3. การได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หรือ ของแถมสำหรับผู้เข้าชม					
4. การได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครจากที่พักของท่าน					
ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย 1. สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการ เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส					
3. สามารถซื้อตั๋วกิจกรรมและการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากอินเทอร์เน็ต					
4. สามารถชำระค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางเลือกอื่นๆ เช่น ATM, VISA, Mastercard, electron ฯลฯ					
ด้านการให้บริการ 1. สะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมาตรฐานตรงระดับสากล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การให้บริการที่ตรงต่อเวลาตาม แผนรายการของสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมนั้นๆ					
4. การให้บริการด้านความปลอดภัย แก่ผู้ใช้บริการ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ด้าน วัฒนธรรมและให้คำแนะนำได้อย่าง ถูกต้องและครบถ้วน					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่ง กายเหมาะสม บุคลิกภาพดี อัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยินดีที่ ให้บริการ					
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความ คล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความ คิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. มีพนักงานเพียงพอให้บริการ					
ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามดึงดูดและสะอาด					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
4. แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ					
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือก	ระดับ ความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เพราะท่านมีความสนใจ					
2. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว					
3. มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในกรุงเทพฯ เพราะต้องการเปลี่ยนจากสภาพภูมิอากาศหนาว มาพักผ่อนสถานที่ที่มีภูมิอากาศร้อน					

4. มาท่องเที่ยวโดยการ ไต่ร่องจากประสบการณ์ที่ เคยท่องเที่ยว					
5. ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมใน กรุงเทพเนื่องจากค่าใช้จ่ายใน การมาท่องเที่ยวไม่สูง จนเกินไป อยู่ในระดับที่รับได้					
6. ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมใน กรุงเทพในช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องด้วยการหยุดพักร้อน ระยะยาว หรือวันหยุดเทศกาล ต่างๆ					
7. ได้รับข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความ ต้องการ จึงเดินทางมาเที่ยว					
8. ได้รับแพคเกจท่องเที่ยวตาม ความต้องการของตนจึง ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว					
9. ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมใน กรุงเทพเนื่องจากมีสินค้าและ ของที่ระลึกจัดจำหน่ายในราคา					

ที่ถูกและหาซื้อได้ง่าย					
10. ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ในช่วงเวลาที่สถานภาพ ทางการเงินของท่านเพียงพอ ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามงานวิจัยภาษาอังกฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### Sample Questionnaire

Purpose: To study marketing mix that influences the decision making of Western backpacker tourists to travel to cultural tourism attractions in Bangkok. This survey is a part of dissertation in Master degree level at Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. This survey aims to explore the respondents' opinions and the respondents' details will be kept anonymous.

Suchanat Vanitparinyakul

This questionnaire is divided into 4 sections:

Section 1: General Information

Section 2 : This part aims to explore the respondents' opinions on the marketing mix (7Ps) of cultural attractions in Bangkok area

Section 3 : This part aims to investigate the decision making of Western backpacker tourists to travel to cultural tourism attractions in Bangkok area.

Section 4 : Additional recommendation

#### Section 1 : General information

Instruction Please mark / in the box

1. Gender

(1) Male

(2) Female

2. Age

(1) 18-24 Years

(2) 25-34 Years

(3) 35-44 Years (4) 45-54 Years (5) 55 Years or Older

## 3. Martial Status

 (1) Single (2) Married (3) Separated

## 4. Education Level

 (1) Vocational Degree (2) Bachelor's Degree (3) Postgraduate

## 5. Salary

 (1) Less than US\$ 10,000/year (2) US\$ 10,001-19,999/year (3) US\$ 20,000-29,999/year (4) US\$ 30,000-39,999/year (5) More than US\$ 40,000/year

## 6. Occupation

 (1) Government Officer (2) State Enterprise

- (3) Private Sector
   
  (4) Owner business  
 (5) Housewife
   
  (6) Student  
 (7) Freelance
   
  (8) Other

#### 7. Origin of Residence

- (1) Asia
   
  (2) Europe  
 (3) North America
   
  (4) South America  
 (5) Australia
   
  (6) Other

### Section 2 : This part aims to explore the respondents' opinions on the marketing mix (7Ps) of cultural attractions in Bangkok area

**Instruction** Please mark / in the box in order to rate how the Marketing mix 7'Ps affect your decision making to travel to cultural tourism sites in Bangkok area

Marketing mix 7'Ps	Your opinion				
	Strongly agree (5)	Agree (4)	Neutral (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
PRODUCTS 1. The attractive of cultural site in Bangkok					

2. Many choices of tourism activities on cultural site					
3. Many accommodations are nearby					
4. Many food services and restaurants on cultural site					
PRICES					
1. Worth of money to travel to cultural attractions in Bangkok					
2. Reasonable price of travelling cost to visit cultural attractions in Bangkok area					
3. Reasonable price of accommodation					
4. Reasonable price of food and beverage in the cultural site					
PROMOTION					
1. Expose about cultural attractions in Bangkok through Websites					
2. Obtain the information about cultural attractions from tourist information center					
3. Get discounts at some point					
4. Able to reach brochures					



about cultural attractions in Bangkok from where you are staying					
PLACE					
1. Can buy the cultural sightseeing ticket on site					
2. Can buy the cultural sightseeing ticket at counter Service					
3. Can buy the cultural sightseeing ticket from the Internet					
4. Can pay the cultural sightseeing ticket through alternative method such as ATM machine, VISA, Mastercard, Electron etc.					
PROCESS					
1. Services at cultural attraction sites are quick and convenient to you.					
2. The services at cultural attractions are up to international standard.					
3. Services at cultural attractions are punctual and precise on time of schedules.					
4. Customer safety and personal security are					

considered at the service station.					
PEOPLE					
1. Person who serves you has sufficient knowledge on cultural tourism.					
2. Person who serves you dresses appropriately, has good personality, and compassionate to service.					
3. Person who serves you is sophistication and has problem-solving skill.					
4. There are sufficient employees to serve you.					
PHYSICALEVIDENCE					
1. Variety of cultural aspects on site					
2. Attractive and clean at cultural sites					
3. Unique custom and local tradition at cultural sites					
4. Cultural sites are popular and fame					
5. Cultural sites are exotic.					
6. Convenient to access to cultural sites					

**Section 3 : This part aims to investigate the decision making of Western backpacker tourists to travel to cultural tourism attractions in Bangkok area**

**Instruction** Please mark / in the box in order to rate how the decision making to travel to cultural tourism sites in Bangkok area

Decisions making to Travel	Level of Important				
	Strongly agree (5)	Agree (4)	Neutral (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
1. Visiting the cultural attractions in Bangkok because you are interested.					
2. Visiting the cultural attractions in Bangkok to meet the needs of individuals, such as family					
3. Visiting cultural attractions in Bangkok because you want to escape from cold climate climates in your country.					
4. You decide to travel to cultural attractions in Bangkok because of your past experience.					
5. You decide to travel to cultural tourism					

attractions in Bangkok because the travel costs are not too high, is acceptable.					
6. You decide to travel to cultural tourism attractions in Bangkok during the long summer break or holidays.					
7. You receive information about cultural attractions that demand to travel.					
8. The travel package according to your needs.					
9. You decide to travel to cultural tourism attractions in Bangkok because there are products and souvenirs available at a low cost.					
10. You decide to visit during The financial status of sufficient fund for traveling.					

Section 4 : Additional Recommendation

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

ใบรับรองผลการพิจารณาจริยธรรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก ง

จดหมายขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้านางสาวสุชาณัฐวิชปริญญากุล เกิดวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2531 เกิดที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่สำเร็จการศึกษา 2552



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY