



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

The study of Thai Tourist's attitudes towards Domestic Tourism
for enhancing the marketing strategic planning of TAT

โดย

ดร.วรารุณ ชินทรเดชา

บริษัท แบรนด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

กุมภาพันธ์ 2562

เลขที่สัญญา RDG60T0202

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

The study of Thai Tourist's attitudes towards Domestic Tourism
for enhancing the marketing strategic planning of TAT

โดย

ดร.วราวุธ ชินทรเดชา

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนโครงการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนวิจัยตลอดโครงการวิจัย

ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่คอยสนับสนุนข้อมูล และเป็นพี่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำเล่มรายงานให้สมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบคุณคณะผู้วิจัย ผู้ประสานงานในการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย และช่วยประสานงานให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะนักวิจัยบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG60T0202
ชื่อโครงการ: โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ชื่อนักวิจัย: ดร.วราวุธ ชินทรเดชา บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
E-mail address: varavuth@brandmatrix.co.th
ระยะเวลาโครงการ: 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5,728 ตัวอย่าง พื้นที่สำรวจข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) และจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 จังหวัด (ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย) กลุ่มเป้าหมาย กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี) กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว) กลุ่ม Silver age (55-70 ปี) กลุ่ม Lady (38-54 ปี) กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี) กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ) และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 3 วัน 2 คืน จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 3 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-70 ปีและท่องเที่ยวกับครอบครัว) จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน คือ กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี), กลุ่ม Silver age

(55-70 ปี), กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ), กลุ่ม Lady (38-54 ปี) และจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 6 คน คือ กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชนชุมชนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีความตั้งใจไปพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูปหรือแชร์ลงโซเชียล อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งขยะในที่ที่ไม่มีถังขยะ และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา

จากผลการศึกษาที่ได้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงข้างต้น รวมทั้งนำมาดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายนั้น ททท. ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวภายในประเทศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Abstract

Project code: RDG60T0202
Project title: The study of Thai Tourist's attitudes towards Domestic Tourism for enhancing the marketing strategic planning of TAT
Investigator: Dr.Varavuth Chintaradeja (Brand Matrix Reserach Co.,Ltd.)
Email address: varavuth@brandmatrix.co.th
Project period: 1 September 2017 – 31 August 2018

The research is aimed to 1) study the attitudes of Thai tourists towards to campaign and pubic relation of TAT 2) study the attitudes of Thai tourist towards to new concept of tourism 3) study the tourist which influence to the in regard to area and province decision making 4) study the push factor towards to Thai tourist 5) study “the willingness to pay” of Thai tourist to pay for goods and tourism service.

The research instrument is the questionnaires which is distributed to the 5,728 samples from target areas in Bangkok and vicinities in Thailand (Nontaburi, Samutprakarn and Pathumthani). Also, it is gathered from other 10 provinces (including 5 major parts of Thailand). The samples are included Gen Y (20-37 years), Multi Gen (20-27 years traveling with family), Silver ages (55-70 years). Lady (38- 54 years), Millennia family (20-37 years with kids under 13 years), and High-end (non-aged related). Data is analyzed by using a computer program for frequency, percentage, mean, standard deviation.

The finding indicates that every group of sample spends time regarding traveling in Thailand 3 days 2 nights approximately. Multi-gen travels with 6 people. Gen-Y, Silver age, Lady, High-end travel with 4 people. Millennia family travel with 3 people. Mostly, tourists travel by personal car and concentrate on local life among the beautiful destination with pure nature to relax, eat, sleep, shopping and share the traveling

moment in social media. Moreover, tourists focus on environmental-friendly concept by no littering. Also, they are interested in less visited area according to it is challenging for searching in.

According to the study, TAT focuses on the marketing plan, the income from tourists to achieve TAT's goal. TAT implements the finding to set up-to-date and in-depth marketing for tourists per se. Furthermore, the demand of Thai tourist is implemented in marketing strategy of Tourism Authority of Thailand

Keywords: Thai Tourist, Domestic Tourist, Tourism Authority of Thailand

บทสรุปผู้บริหาร

รหัสโครงการ:	RDG60T0202
ชื่อโครงการ:	โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย
ชื่อนักวิจัย:	ดร.วรารุช ชินทรเดชา บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด
E-mail address:	varavuth@brandmatrix.co.th
ระยะเวลาโครงการ:	1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้การสนับสนุนโครงการวิจัยครั้งนี้ และผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในปี 2562

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 5,728 ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (5) เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ คือ (1) กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี) (2) กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว) (3) กลุ่ม Silver age (55-70 ปี) (4) กลุ่ม Lady (38-54 ปี) (5)

กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และ มีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี) (6) กลุ่ม Hi-end (ไม่จำกัดช่วงอายุ)

โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) หรือเรียกว่า การสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) ในแต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งทำให้ในแต่ละภูมิภาคมีจำนวนตัวอย่างในจำนวนที่ทำให้ผลการศึกษาในภาพรวมของแต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นเกินร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane ในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษา

การศึกษาข้อมูลทฤษฎีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ (1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถึงความเหมาะสมของคุณค่าในการส่งมอบ (Value Proposition (VP) ที่ ททท. ได้นำเสนอไว้สำหรับแต่ละภูมิภาค (2) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถึงความน่าสนใจของแคมเปญการประชาสัมพันธ์อื่นๆของ ททท. เช่น วันธรรมดาน่าเที่ยว 12 เมือง ต้องห้ามพลาด 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส เที่ยวไทยเท่ เป็นต้น (3) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบ Local experience การท่องเที่ยวผ่านวิถีการกิน การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส Street culture เป็นต้น (4) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willingness to pay) เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า (Maximize utility) โดยทำการหาปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการใช้จ่าย (ค่าใช้จ่าย) ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (5) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งในด้านองค์ประกอบของพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว (Supply side factor) และในด้านปัจจัยที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Demand side factor)

และวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้หลักสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันได้แก่ การแสดงผลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Frequency Cross-tabulation Table) ค่าร้อยละ สัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติทางบวก ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานในการคำนวณและวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรที่น่าสนใจบางตัว

ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร นำมาวิเคราะห์และสรุปประเด็นต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ผลตามภาพรวมและตามประเด็นการศึกษาดังนี้ (1) การแสดงผลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Frequency Cross-tabulation Table) (2) ค่าร้อยละ (Percentage) ทัวไป (3) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean score) (4) ค่าร้อยละความพึงพอใจ (Percentage of mean score)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8

1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับส่วนตัวต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 45,001–60,000 บาท (ร้อยละ 38.7)

1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรส โดยเป็นการแต่งงานแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 54.4

2. วิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์

2.1 จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. พบว่า ระดับการรับรู้ที่มีต่อแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” และ “รางวัลกินรี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” ร้อยละ 89.5 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจดจำเกี่ยวกับแคมเปญนี้คือ การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติของแต่ละจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว และ “รางวัลกินรี” ร้อยละ 91.7 ในความหมายของรางวัลกินรีที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก คือ รางวัลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น/ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักรางวัลกินรี เพราะส่วนใหญ่คิดว่าเป็นรางวัลนักแสดงดีเด่น/ ยอดเยี่ยม, รางวัลกิจกรรมเกี่ยวกับการแสดงละครยอดเยี่ยม /ละครดีเด่นแห่งปี เป็นต้น ซึ่งยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท.

2.2 การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ คือ มีการตระหนักถึงการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะไม่ทิ้งขยะในพื้นที่ที่ไม่มีถังขยะ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยประมาณ 3 วัน 2 คืน และมีจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง

ท่องเที่ยว ซึ่งในการท่องเที่ยวไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเป็น การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชน โดยมีความ ตั้งใจไปทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ เป็นเมืองแปลกใหม่น่าค้นหา เป็นเมืองที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (ทำให้ไม่แออัดและเจียบสงบ) และเป็นเมืองที่สามารถไปได้ (เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่พิกไม่ได้มาตรฐาน และไม่น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่คาดหวัง

2.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมาย ปลายทาง ได้แก่ ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการผ่อนคลาย หรือต้องการคลาย เครียดจากชีวิตปัจจุบัน และปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทาง คือ ความสวยงามของ วิถีทัศน์/ธรรมชาติ

2.4 การศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย

2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด มีอิทธิพลมากที่สุดที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว ภายในประเทศ และในการท่องเที่ยวที่ทำให้เติมพลังให้กับชีวิต และทำให้ได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต เป็นอิทธิพลรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.4.2 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มี วิถีทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และในความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมในจังหวัด

และมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.5. การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า บริการ และรูปแบบทางการท่องเที่ยว

2.5.1 การรับประทานอาหารพื้นเมืองรสชาติดั้งเดิมเป็นรูปแบบของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกรับประทาน โดยจะมองหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

2.5.2 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกที่พัก คือ ความสะอาดของที่พัก

2.5.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยของที่ระลึก ที่ซื้อเป็นหลัก ได้แก่ เสื้อผ้า พวงกุญแจ หรือกรอบรูป และจะสนใจซื้อของที่ระลึกเพิ่มขึ้น หากทราบว่า ของที่ระลึกดังกล่าว จะช่วยคนด้อยโอกาสให้อยู่ดีกินดีมากขึ้น

2.5.4 สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.5.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณี/วัฒนธรรมใหม่ๆ เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น และเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ

2.5.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ ความแออัดของผู้คนที่เข้าร่วมงาน ความไม่ชอบส่วนตัว และไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (เวลาท่องเที่ยวมีจำกัด)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารการกิน ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น “กิจกรรมรับประทานอาหารที่บ้านคนท้องถิ่นที่ทำอาหารอร่อย” หรือ “เทศกาลอาหาร (ที่ประกอบไปด้วยการเข้าไปรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการชิมอาหารท้องถิ่นจากเชฟในพื้นที่)” กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะทดลองชิมอย่างแน่นอน

3. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 3 วัน 2 คืน จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 3 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-70 ปีและท่องเที่ยวกับครอบครัว) จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน คือ กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี), กลุ่ม Silver age (55-70 ปี), กลุ่ม Lady (38-54 ปี), กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ) และจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 6 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี) โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยวและให้ความสนใจ การท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชน ชุมชนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีความตั้งใจไปพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูปหรือแชร์ลงโซเชียล และนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งขยะในที่ที่ไม่มีถังขยะ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อคนต่อทริป) เท่ากับ 5,379 บาท โดยมีสัดส่วนในการใช้จ่ายกับค่าอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6

- กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว (ต่อคนต่อทริป) หากมีประเด็นเสริมดังนี้

- เป็นชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีทัศนียภาพที่สวยงาม
- ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ
- ของที่ระลึกมีดีไซน์สวยงาม/แปลกใหม่

Regional VP ของ ททท. สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่านึกถึงอะไรเมื่อพูดถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่า

- ภาคเหนือ: การใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวช้าๆ ไม่เร่งรีบ
- ภาคกลาง: การท่องเที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ความรู้สึกอึดอัดกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น
- ภาคตะวันออก: ความมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่ไม่หยุดนิ่ง
- ภาคใต้: การได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม

ข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลเชิงลึกสำหรับจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การนำข้อมูลเชิงลึกสำหรับจัดทำกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Strategic Pillar	Priorities
1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย	○ การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและนำความรู้ในชุมชนมาเป็นจุดขายในการพัฒนาการท่องเที่ยว ○ ส่งเสริมการพิจารณาการพัฒนาวิธีเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว ○ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หลากหลายในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	○ การสร้างเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว ○ การพัฒนาแหล่งที่พักให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ○ พัฒนาเทศกาลที่น่าสนใจต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. การตลาด	○ พัฒนา brand identity ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ให้ชัดเจน รวมถึง food brand ○ เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ทางช่องทาง digital และ social media ○ เพิ่ม Segmentation ของลูกค้าให้มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

4. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาในระดับจุลภาค คือทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง นำมาสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับจุลภาคได้ และสามารถนำกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวไปวางแผนการดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

5. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

มตินโยบาย: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว เน้นการเพิ่มจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

มติวิชาการ: เป็นการนำผลงานการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน หรือสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

มติการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพื้นที่: เป็นการนำผลงานการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่เจาะจงพื้นที่นั้น ๆ

6. ข้อเสนอแนะ

ควรนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ โดยนำข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการสัมมนา อบรมให้กับบุคลากรในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยว และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

สารบัญ

หัวข้อ		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		I
บทคัดย่อภาษาไทย		II
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		IV
บทสรุปผู้บริหาร		i
สารบัญ		ก
สารบัญตาราง		ค
สารบัญภาพ		ง
บทที่ 1	บทนำ	
1	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
2	วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
3	กรอบขั้นตอนวิจัย	2
4	คำถามการวิจัย	3
5	สมมติฐานการวิจัย	4
6	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
7	วิธีดำเนินการวิจัย: ขอบเขตการวิจัย	9
8	การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	11
9	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	12
10	ข้อจำกัดของการวิจัย	12
บทที่ 2	การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	
1	แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2	แคมเปญการประชาสัมพันธ์ที่ประทับใจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	26
3	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
4	ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	35
5	กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	39
บทที่ 3	การดำเนินการวิจัย	
1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
4	การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	43
5	การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย	44
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
1	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	51
3	ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากการคำถามวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
1	สรุปผลการวิจัย	77
2	อภิปรายผล	81
3	ข้อเสนอแนะ	87
4	ข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	89
	บรรณานุกรม	90
	ภาคผนวก: แบบสอบถาม	93

สารบัญตาราง

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1		
ตารางที่ 1	กรอบขั้นตอนวิจัย	2
บทที่ 4		
ตารางที่ 2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขอบเขตและประชากรที่กำหนด	46
ตารางที่ 4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับจังหวัด	47
ตารางที่ 5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาค	47
ตารางที่ 6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพการสมรส	48
ตารางที่ 7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับส่วนตัวต่อเดือน	49
ตารางที่ 10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับครอบครัวต่อเดือน	50
บทที่ 5		
ตารางที่ 11	การเปรียบเทียบผลวิจัยปัจจุบันและอดีต	81
ตารางที่ 12	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ	88
ตารางที่ 13	ข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	89

สารบัญภาพ

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1		
ภาพที่ 1	ภาพแสดง (Point Estimation) โดยวิธี (Parameter Estimation)	6
บทที่ 2		
ภาพที่ 2	กระบวนการแนวความคิดของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	15
ภาพที่ 3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า	25
ภาพที่ 4	แคมเปญ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (2558)	26
ภาพที่ 5	แคมเปญ 12 เมืองต้องห้าม Plus (2561)	29
ภาพที่ 6	กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	39
บทที่ 3		
ภาพที่ 7	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
บทที่ 4		
ภาพที่ 8	แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่”	51
ภาพที่ 9	แคมเปญ “รางวัลกินรี”	52
ภาพที่ 10	การเดินทางท่องเที่ยว	53
ภาพที่ 11	การท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน	53
ภาพที่ 12	ความสนใจเมืองรอง	54
ภาพที่ 13	กิจกรรมเข้าร่วมขณะเดินทางท่องเที่ยว	55
ภาพที่ 14	แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคเหนือ	56
ภาพที่ 15	แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคกลาง	57
ภาพที่ 16	แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคใต้	58
ภาพที่ 17	แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก	59
ภาพที่ 18	แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคอีสาน	60
ภาพที่ 19	ปัจจัยทางจิตวิทยา (การท่องเที่ยวในประเทศ)	61
ภาพที่ 20	ปัจจัยการตัดสินใจ	62
ภาพที่ 21	การใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หัวข้อ	หน้า
ภาพที่	22	การใช้จ่ายในด้านที่พัก	64
ภาพที่	23	การใช้จ่ายในด้านของที่ระลึก	65
ภาพที่	24	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคนต่อทริป)	66
ภาพที่	25	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทาง	67

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว เน้นการเพิ่มจำนวนการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen-Y) กลุ่มครอบครัวขยาย (Multi-generation Family) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) กลุ่มผู้หญิง (Lady) กลุ่มครอบครัวยุคใหม่ (Millennial Family) และกลุ่มตลาดระดับสูง (Hi-End) โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายมากขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าและคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารทางการตลาด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สโลว์ไลฟ์” ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายออกเดินทางไปสัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของวิถีไทยรอบตัวผ่านประสบการณ์เฉพาะถิ่น (Local Experience) ที่มีเอกลักษณ์ตามจุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ-เหนือผืน ล้านแรงบันดาลใจภาคอีสาน-อีสานแซบนิว ภาคกลาง-สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก-สีสันตะวันออก และภาคใต้-ปักษ์ใต้ ปักหมุด หยุดเวลา

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศที่สามารถมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตระหนักถึงความสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงข้างต้น รวมทั้งต้องการดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและ

เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ

1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.5 เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. กรอบขั้นตอนวิจัย

ตารางที่ 1 กรอบขั้นตอนวิจัย

รายละเอียด	ขั้นตอนวิจัย
1 ค้นหา และกำหนดปัญหา	- ศึกษาทฤษฎี งานวิจัย กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง - กำหนดปัญหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัย
2 การวางแผนการวิจัย	- กำหนดประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่าง - ออกแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม - กำหนดสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 1 กรอบขั้นตอนวิจัย (ต่อ)

รายละเอียด	ขั้นตอนวิจัย
3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	- ข้อมูลปฐมภูมิ: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง - ข้อมูลทุติยภูมิ: ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	- วิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS - วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ
5 สรุปผลการวิจัย	- สรุปผลโครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ - สรุปข้อเสนอแนะและข้อแนะนำเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. คำถามการวิจัย

4.1 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร สำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

4.2 ทัศนคติที่ต่างกัน (ถ้ามี) เกิดขึ้นจากช่วงอายุ (หรือช่วงวงจรชีวิต) ที่แตกต่างกันหรือไม่

4.3 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่กระตุ้นหรือมีอิทธิพลที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต่างกันอย่างไร

4.4 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต่างกันอย่างไร

4.5 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีงบประมาณการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5. สมมติฐานการวิจัย

เกณฑ์การตั้งสมมติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานมีที่มาจากประสบการณ์ของผู้วิจัย และเน้นการตั้งสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ ททท. โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อเป็นการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และข้อเท็จจริงที่จะทำการสำรวจ
2. เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
3. เพื่อให้เห็นความชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงตัวแปร
5. เพื่อชี้แนวทางในการแปลผล และวิเคราะห์ผลการวิจัย

5.1 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ต่างกัน

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีความสนใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชุมชนมากที่สุด

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen มักใช้ “รถยนต์ส่วนตัว” เป็นพาหนะมากที่สุดในการเดินทาง

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady และ High-End มีการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

H4 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ไม่ให้ความสำคัญเลยกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

5.2 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ต่างกันในการเลือกซื้อของระลึก

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ซื้อของที่ระลึกมากที่สุด*

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver age ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ยินดีจ่ายเพิ่มกับสินค้าที่มี Packaging สวยงาม

5.3 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่กระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน

H1 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเที่ยว

H2 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y อยากเดินทางท่องเที่ยว

H3 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว

H4 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y

5.4 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่พักค้างคืนในการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน

H1 นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน

H2 การเดินทางท่องเที่ยวของ Gen-Y และ Multi-Gen มีทัศนคติแตกต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน

H3 นักท่องเที่ยว Lady ยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มมากขึ้นให้กับที่พักมี Design การออกแบบที่ตกแต่งสวยงามมีสไตล์

5.5 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มใช้งบประมาณการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End มีการใช้จ่ายมากที่สุด

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากที่สุด

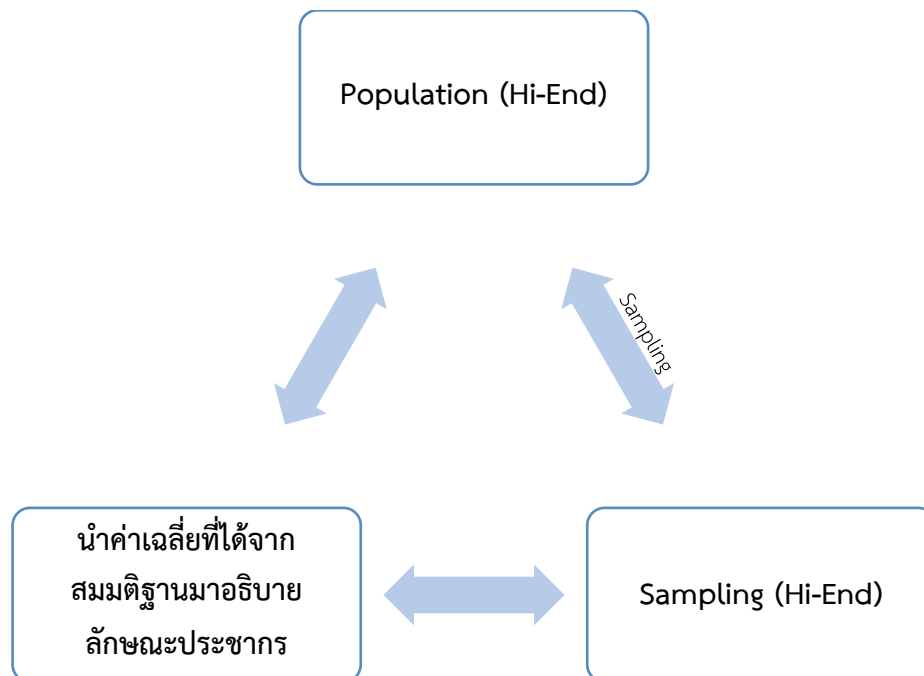
การทดสอบสมมติฐาน

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือความคิด เพื่อพิสูจน์ว่า Reject และ Accept ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้การวิเคราะห์สมมติฐาน โดย Inferential Statistic โดยการใช้การอนุมานแบบ (Parametric Estimation) โดยการนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่าง (Sample) ที่มีการเลือกตัวอย่าง

(Sampling) แบบอิสระ และแบบไม่อคติ (Unbiased) โดยนำค่าสถิติ (Statistics) หรือค่าเฉลี่ยที่ได้ไปอธิบายคุณลักษณะประชากร (Population) ซึ่งถือเป็นค่า Parameter

ตัวอย่าง เช่น 5.2 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อของระลึก
*H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ซื้อของที่ระลึกมากที่สุด

ภาพที่ 1 ภาพแสดง (Point Estimation) โดยวิธี (Parameter Estimation)



ภาพแสดงดังนี้ (Point Estimation) โดยวิธี (Parameter Estimation) คือ การนำตัวเลขค่าเฉลี่ยถือเป็นค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยมีการใช้การอนุมานแบบมี Parameter โดยอนุมานค่าสถิติบางส่วนมาอธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่ม Hi-End โดยอนุมานของกลุ่ม Hi-End มีพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวตามสมมติฐาน ดังนั้นควรนำข้อมูลไปอ้างอิงด้วยความระมัดระวัง

6. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

Attitude หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ ความเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคล ที่มีต่อความคิดตัดสินใจในการท่องเที่ยว

Campaign Awareness หมายถึง ระดับการรับรู้ต่อ campaign (การประชาสัมพันธ์โครงการ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Deciding Factor หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม/โรงแรม/ร้านอาหาร ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้ง่าย/สะดวก มีกิจกรรมที่ได้สร้างความสัมพันธ์กับคนที่ไปด้วย โรงแรมได้รับรางวัลกินรี ร้านอาหารที่มีเมนูเฉพาะถิ่น (อาหารพื้นเมือง) เป็นต้น

Demographic หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น

Gen-Y หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี มีสถานภาพทางการสมรส โสด หรือแต่งงาน (แต่ไม่มีบุตร) นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส/แฟน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 74,999 บาท

Multi-Gen หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-70 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวที่ร่วมเดินทางด้วย ต้องเป็น generation ที่แตกต่างกัน (ตั้งแต่ 2 generation ขึ้นไป) เช่น ทวด-ปู่ย่า/ตายาย-พ่อ/แม่-ตัวเรา-ลูก-หลาน-เหลน เป็นต้น มีสถานภาพทางการสมรส โสด หรือแต่งงาน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-74,000 บาท

Silver Age หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 55-70 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มีสถานภาพทางการสมรส โสด หรือแต่งงาน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001-74,999 บาท

Lady หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 38-54 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมีสถานภาพทางสมรส โสด หรือแต่งงานและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001-74,999 บาท

Millennial Family หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่แบบครอบครัว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-37 ปี ต้องแต่งงานและมีบุตรแล้วเท่านั้น (แต่บุตรต้องอายุ ไม่เกิน 13 ปี) นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรสและบุตร และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001-74,999 บาท

High-End หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-70 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน หรือเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมีสถานภาพทางสมรส โสด หรือแต่งงานและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 75,000 บาท

Psychological Factor หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดัน/กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืน เช่น เพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับคนที่ไปด้วย เพื่อใช้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันกับคนที่ไปด้วย เป็นต้น

Regional Value Proposition (VP) หมายถึง ภาพลักษณ์/จุดขาย/คุณค่า ของภูมิภาค (ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการนำเสนอ)

Travel Behavior หมายถึง การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ระยะเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก ประเภทของยานพาหนะ เป็นต้น

Travel Spending หมายถึง การใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าซื้อสินค้า (Shopping) ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (เช่น คอนเสิร์ต เจ็ทสกี จักรยาน) เป็นต้น

Top 2 Boxes หรือ ทศนคติเชิงบวก หมายถึง ค่าทัศนคติเชิงบวก (ผลรวมของเปอร์เซ็นต์ค่าคะแนน 5 และค่าคะแนน 6)

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านในชุมชนเป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเมืองรอง หมายถึง การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่ไม่ใช่จังหวัดหลักของการท่องเที่ยว

7. วิธีดำเนินการวิจัย: ขอบเขตการวิจัย

7.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

- การวิจัยเอกสาร: เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลจากเว็บไซต์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการวิจัยภาคสนามต่อไป
- การวิจัยภาคสนาม: เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face interview) และแบบสอบถามที่ใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการของ ททท. ก่อน

7.2 ขอบเขตการวิจัย

7.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การดำเนินโครงการครั้งนี้จะทำการศึกษาในขอบข่ายและประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถึงความเหมาะสมของคุณค่าในการส่งมอบ (Value Proposition (VP)) ที่ ททท. ได้นำเสนอไว้สำหรับแต่ละภูมิภาค

- ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายถึงความน่าสนใจของแคมเปญการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของ ททท. เช่น วันธรรมดาน่าเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส เที่ยวไทยเท่ เป็นต้น
- ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบ Local experience การท่องเที่ยวผ่านวิถีการกิน การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส Street culture เป็นต้น
- ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อการเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Willingness to pay) เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า (Maximize utility) โดยทำการหาปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายยินดีและเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการใช้จ่าย (ค่าใช้จ่าย) ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งในด้านองค์ประกอบของพื้นที่/แหล่งท่องเที่ยว (Supply side factor) และในด้านปัจจัยที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (Demand side factor)

- ศึกษาวิจัยโดยแบ่งนักท่องเที่ยวเป็นแบบ Segmentation ตามความต้องการของ ททท.

7.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี)
- จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 จังหวัด (ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย)

7.2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาจำนวนทั้งสิ้น 12 เดือน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2560 – 31 สิงหาคม 2561

7.2.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี)
- กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว)
- กลุ่ม Silver age (55-70 ปี)
- กลุ่ม Lady (38-54 ปี)
- กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี)
- กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาเป็นการสอบถามถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในแคมเปญต่าง ๆ ของ ททท. ดังนั้น แบบสอบถามต้องมีความครบถ้วนและครอบคลุมประเด็นการรับรู้ ความชอบ ความน่าสนใจ ความดึงดูด ตลอดจนความสามารถของแคมเปญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยากไปท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น สำหรับส่วนที่สำคัญอีกส่วนในแบบสอบถาม คือ การสอบถามถึงความเต็มใจที่จะจ่าย งบประมาณในการท่องเที่ยว ตลอดจนความยินดีหรือความยินยอมในการสลับ/สับเปลี่ยนสัดส่วนการใช้จ่ายของงบประมาณที่ตั้งไว้ หากพบเจอกิจกรรมหรือสิ่งที่น่าสนใจมากกว่า

7.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัย

8. การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ผู้ดำเนินการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้หลักสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันได้แก่ การแสดงผลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Frequency Cross-tabulation Table) ค่าร้อยละ สัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติทางบวก ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ทำกรรวบรวมจากการลงพื้นที่โดยการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว” มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำเสนอในรูปของตารางและความเรียง

2. Comparative Technique เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้เทคนิคทางสถิติที่กำหนดค่าต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ สัดส่วน และ Top 2 Boxes (ทัศนคติ) ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีความเข้าใจและความสนใจอยู่ในระดับเข้าใจ/สนใจ หรือเข้าใจมาก/สนใจมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ จำนวนร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ที่ประเมินระดับ 5 (เข้าใจ/สนใจ) หรือระดับ 5 (เข้าใจมาก/สนใจมาก) ทัศนคติเชิงบวกจะเป็นตัวชี้วัดที่ค่อนข้างชัดเจนว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจ/สนใจแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ
3. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
4. เพื่อทราบปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
5. เพื่อทราบความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

10. ข้อจำกัดของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยที่ใช้เลือกจุดหมายปลายทาง
2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นแบบ Cross-section data จึงทำให้วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงตามช่วงของเวลาได้ยาก

3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบจากหลายประเด็น อีกทั้งยังมีปัจจัยเรื่องงบประมาณ และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การรักษาความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมอาจไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกประเด็น

4. การศึกษามุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรไทยในภาพรวม ดังนั้น ผลการศึกษาอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งประเทศไทยได้

5. แบบสอบถามมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ที่ใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ บางท่านจึงขอยุติการสัมภาษณ์ระหว่างสัมภาษณ์ ทำให้งานภาคสนามมีความยุ่งยากและใช้เวลา

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นจริง เฉพาะในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล คือในช่วง พ.ศ 2561 เท่านั้น ซึ่งถ้าช่วงเวลาเปลี่ยนแปลง ข้อมูลต่างที่รวบรวมไว้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ขึ้นอยู่กับบริบทสภาพสังคม เศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาและการวิจัยสามารถเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การนำงานวิจัยไปใช้ในช่วงเวลาใดควรใช้ด้วยความระมัดระวัง

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564

วิสัยทัศน์

“ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน”

วิสัยทัศน์สะท้อนถึงความมุ่งหมายของ ททท. ในการเป็นผู้นำที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทย มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนภายในปี 2564

พันธกิจ

1.ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.ขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน

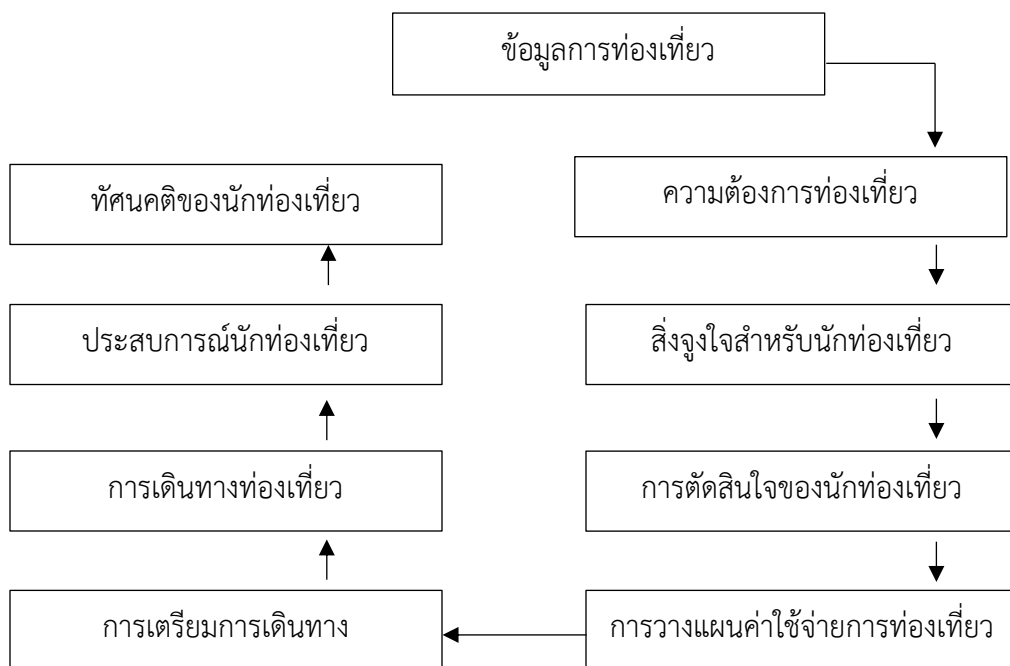
3.พัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว

4.พัฒนาให้ ททท. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ด้านตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.2 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมหลายด้าน นอกจากความพร้อมเรื่องงบประมาณ ด้านร่างกาย ด้านหน้าที่การงานหรือภาระรับผิดชอบแล้ว นักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีข้อมูลรายละเอียดในการท่องเที่ยวมากเพียงพอในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ รายละเอียดข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกเป็นภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2 กระบวนการแนวความคิดของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



จากภาพ 2 สามารถอธิบายถึงวงจรกระบวนการแนวทางการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบนั้นมีอยู่มากและจากหลายแหล่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.2.2 ความต้องการท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดในการท่องเที่ยวเพียงพอแล้ว จึงมาถึงขั้นที่ต้องการจะท่องเที่ยว

1.2.3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความอยากไปท่องเที่ยว แรงจูงใจนั้นเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความต้องการที่เกิดจากแรงขับในตัวของมนุษย์นั่นเอง

1.2.4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลหรือแรงกระตุ้นที่ได้รับมา

1.2.5 การวางแผนค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว เมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาว่าจะเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง จะเที่ยวที่ไหน จะนอนที่ไหน จะกินร้านไหน นั่นคือการวางแผนเรื่องกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

1.2.6 การท่องเที่ยวการเตรียมการเดินทาง เมื่อตัดสินใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวไว้อย่างแน่นอนแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ ในแต่ละวันของการท่องเที่ยว

1.2.7 การเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวอาจนับตั้งแต่การเดินทางออกจากบ้านตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในกระบวนการก่อนหน้านี้

1.2.8 ประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ ผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประสบการณ์อาจแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ประสบการณ์ที่ประทับใจ และประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ

1.2.9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ทำให้เกิดทัศนคติด้านการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ประทับใจ และไม่ประทับใจก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ทศนคติด้านบวกนักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำผู้ติดต่อ แต่ในทัศนคติด้านลบอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม จะเป็นผลมาจากความต้องการส่วนบุคคลนำไปสู่การค้นหาข้อมูลสิ่งที่ตนต้องการเพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการสนองตอบต่อความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจะเป็นผลมาจากทัศนคติส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลภายนอกมากำหนดเป็นการเลือกในสิ่งที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด

1.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในโอกาสนั้น ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (รัจรี นพเกตุ. 2540 : 157)

1. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่พบเห็นเป็นอย่างมาก และสนใจที่จะกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้ง

2. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก เช่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคต เนื่องจากได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

3. ด้านความต้องการ (Need) หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผลการกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value) หมายถึงการรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมองเห็นคุณค่า ที่ดั่งามได้รับในสถานที่แห่งนั้น และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้นให้แก่บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งปันปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และ

การเห็นคุณค่า ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันออกไปตามวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยการรับรู้ด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Psychological Factors) มาประยุกต์ใช้ โดยทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นของนักท่องเที่ยวแต่ละเพศ แต่ละวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.4 ความคิดเห็น (Opinion)

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะมีประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนการเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่นอันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินโครงการและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมทำให้เกิดการต่อต้านถ้าสาธารณชนมีส่วน หรือมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นในโครงการใด ๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้นก็ทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2543 : หน้า 19-20)

ประเภทของความคิดเห็น

จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทางบวก ได้แก่ ความรักหลงและทางลบ ได้แก่ ความรังเกียจ โดยพื้นฐานความคิดเห็นนี้รุนแรง และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่

ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น
เรมเมอร์ (Remmer H.H. 1954 : 47)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นสามารถเกิดจากการเรียนรู้เข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบ
เห็นในชีวิตประจำวัน หรือมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อจิตใจและความคิดประเภท
ของความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ทั้งในทางที่ดี ได้แก่ การยอมรับ และในทางที่ไม่ดี คือ การปฏิเสธอาจมี
ระดับความคิดเห็นในระดับธรรมดาและรุนแรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้นั้น

วิธีวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถ
วัดได้

เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจาก
แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาด
หรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้น ในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้ว ยังสามารถ
บอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน
3 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้ว
เปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่าง
เท่ากัน (Equal-Appearing intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดลำดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2544 : 3)

1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Travel Behavior)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นตัวผลักดันของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพ, ทัศนคติ, รูปแบบการดำเนินชีวิต (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. 2554 : 96-114)

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายใน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ โดยแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ “แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง” แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น มีหลากหลายแตกต่างกันออกไป

โดยอาจเป็นความต้องการพื้นฐานจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เช่น การไปท่องเที่ยวแบบลึกลับหรือแบบหรูหราตามกลุ่มเพื่อนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับ รวมไปถึงความต้องการและความพอใจส่วนบุคคลที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเอง การทำตามความฝัน เช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน” โดยกระบวนการการรับรู้ประกอบไปด้วย 1.) การเลือกสนใจข้อมูล กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเจอข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน แต่ก็เลือกสนใจข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น 2.) การเลือกตีความข้อมูล นักท่องเที่ยวจะตีความข้อมูลตามความเข้าใจของตนเอง โดยจะแตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์ ความรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และ 3.) การเลือกที่จะจดจำ

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ เป็นผลมาจากความรู้และ(หรือ)ประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์แล้ว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในอนาคต เช่น การเข้าไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นอีกครั้งจากที่นักท่องเที่ยวเคยรับบริการและเกิดความประทับใจ เป็นต้น

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ คือ “รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอ” บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละคนจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ไม่นิยมไปเที่ยวสถานที่เดิม ๆ พร้อมทั้งจะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ไม่รู้สึกกังวลที่ต้องไปเที่ยวต่างถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก กล่าวคือ จะมีความกลัวและความหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หากจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก อาจเลือกในที่ที่เคยไปมาแล้วหรือที่มีวัฒนธรรมและใช้ภาษาใกล้เคียงกับตนเอง

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะพยายามเลือกในสิ่งที่ไม่ขัดกับทัศนคติของตน และส่วนหนึ่งของทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ตนกำลังประเมินอยู่ ก็อาจนำไปสู่การเลือกซื้อได้ ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความเข้าใจ คือ การรับรู้และความเชื่อถือนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยว

2. ความรู้สึก หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยว

3. พฤติกรรม คือ แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2554 : 85)

ทัศนคติด้านการท่องเที่ยว (Travel attitudes)

เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติผ่านการกระทำและการเรียนรู้ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งความสัมพันธ์ของทัศนคติก็มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกันโดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่ทัศนคติด้านเดียว ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวก็มีคุณลักษณะองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยลักษณะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีผลต่อการประเมินในกระบวนการตัดสินใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สุดที่จะเดินทางไป นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าทัศนคติคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Lifestyle คือ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมและกิจกรรม ต่าง ๆ ที่พวกเขาทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อตนเองและสิ่งต่าง ๆ (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณสิริ. 2554 : 113)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบ ๆ ตัวนักท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้จะให้ความสนใจในปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งเป็นผลกระทบหรือแรงผลักดันที่บุคคลอื่นมีต่อนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ถูกนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานที่ทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากความคิดและความต้องการของตนเองแล้วนั้น บุคคลรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกันโดยนักท่องเที่ยวจะนำค่านิยม ความคิดและมุมมองกลุ่มอ้างอิงมาใช้อ้างอิงเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลใช้เปรียบเทียบเพื่อความมั่นใจ หรือใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจก็ได้ (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548 : 78)

กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก

กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group)

กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group) คือ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวใกล้ชิดที่สุด หรือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ซึ่งจะมีขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์บ่อยนักและไม่สนิทเท่ากับ

กลุ่มปฐมนิเทศ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียน กลุ่มคนที่ติดต่อกันอย่างเป็นทางการ เป็นต้น ทำให้คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มปฐมนิเทศ

กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership group)

กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership group) แบ่งออกเป็น กลุ่มที่นักท่องเที่ยวอยากจะเป็นสมาชิก หรือ กลุ่มไฝ่ฝัน ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับและกลุ่มไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะมีผลต่อนักท่องเที่ยวในทางตรงกันข้ามกับกลุ่มไฝ่ฝันโดยนักท่องเที่ยวจะพยายามที่จะไม่ทำพฤติกรรมแบบคนกลุ่มนี้ เพราะไม่ต้องการที่จะถูกมองว่าอยู่กลุ่มเดียวกัน (สุวิรัตน์ สุภณศิริ. 2554 : 123-125)

1.6 คุณค่าของการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Value Proposition)

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า “สิ่งใดก็ตาม จะมีคุณค่าหรือมูลค่าอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ดังนั้นคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความแตกต่างกันออกไป บางคนอาจจะเพื่อพักผ่อน บางคนอาจจะเพื่อเพิ่มแรงบันดาลใจ, เพื่อศึกษาวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว, สนุกกับชีวิต, ต้องการความแปลกใหม่สู่การทำธุรกิจ, การเดินทางหาเนื้อคู่หรือคนที่ถูกใจ, ต้มตุ๋นความงาม และอื่น ๆ อีกมากมาย ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น การยกระดับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่รับรู้ได้นั้นเกิดจากการรับรู้ (Perceived) ถึงคุณประโยชน์ทั้งในด้านคุณลักษณะ จุดเด่น และคุณค่าที่จับต้องได้ต่าง ๆ (Functional Benefits) และรับรู้ในคุณค่าที่บางครั้ง เราก็ไม่สามารถหยิบยกออกมาได้ (Emotional Benefits) กล่าวคือ การสร้างคุณค่าทางด้านของ Emotional Benefits ซึ่งถูกเรียกว่าประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

Emotional Benefits ถ้ามองในมุมมองของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก็คือ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้เป็น Intangible Assets ที่สั่งสมมาผ่านการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้

มีทั้งในด้านของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะนิสัยของแบรนด์ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ประวัติศาสตร์

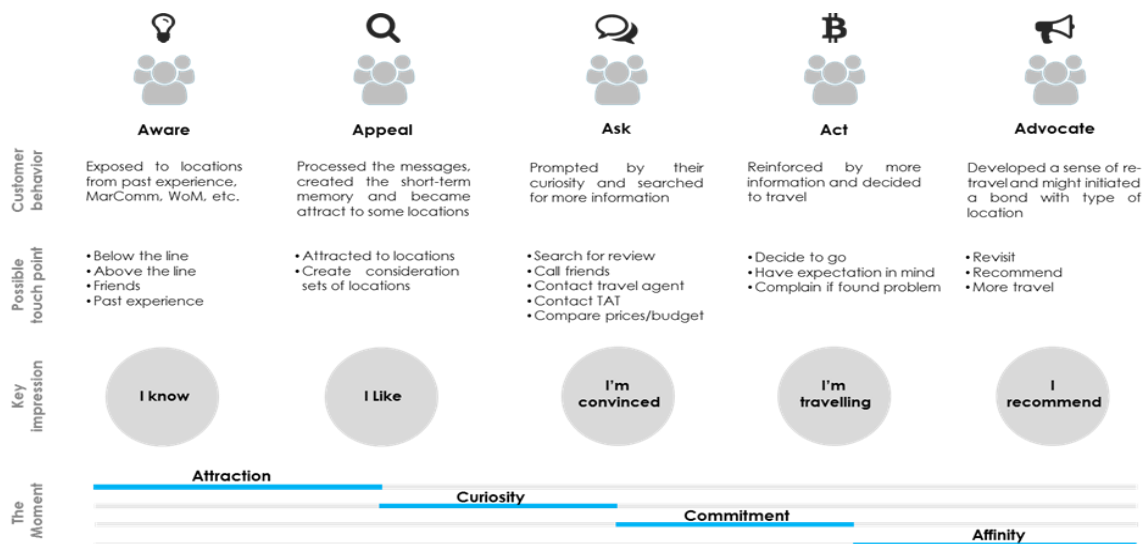
2. คุณประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Benefits)

การเสนอคุณค่าทางสังคมต้องเกิดขึ้นในระยะยาว ลักษณะของคุณประโยชน์ทางด้านสังคม ในด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวส่งเสริมสร้างจุดสนใจและความน่าอยู่ ความมีชีวิตชีวาให้ชุมชน โดยการส่งเสริม วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม มรดกของชุมชนนั้น ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทำให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมีความน่าอยู่มากขึ้น คุณประโยชน์ทางสังคมทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย เช่น ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้เรียนรู้ทักษะทางสังคม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นผ่านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

ภาพที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

ทฤษฎี Customer path ของ Kotler



Kotler. 2009: Remark: Applied from a model of Customer path 4.0

2. แคมเปญการประชาสัมพันธ์ที่ประทับใจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1 แคมเปญ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (2558)

แคมเปญ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เกิดจากแนวคิดหลัก คือ นำจุดเด่นของจังหวัดต่าง ๆ อีกหลายจังหวัดที่คนไทยยังไม่เคยรับรู้หรือไม่เคยรู้ว่ามียะไรที่น่าสนใจ โดยอาจถูกมองข้าม แต่แท้จริงเป็นเมืองที่มีศักยภาพ มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งมั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะเกิดมุมมองและได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่จะทำให้หลงรักประเทศไทยมากขึ้น จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่คนไทยจะได้ท่องเที่ยว ซึ่ง ททท. ได้คัดสรร 12 จังหวัด ที่ไม่อยากให้พลาด เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และประการสำคัญสามารถขนานรับนโยบายด้านกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 ของรัฐบาลอีกด้วย

ภาพที่ 4 แคมเปญ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (2558)

รายชื่อ 12 เมืองต้องห้ามพลาด



2.2 แคมเปญ วันธรรมดานำเที่ยว (2559)

ททท. ได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ภายใต้ชื่องาน “วันธรรมดา น่านาเที่ยว 2559” ซึ่งจัดขึ้นพร้อมกับการงาน “Outdoor Fest 2016” ระหว่างวันที่ 12-15 พฤษภาคม 2559 เวลา 10.00-20.00 น. ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นงานที่รวมเอาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแบบครบเครื่อง อาทิ แพคเกจท่องเที่ยว ตัวเครื่องบิน สนามกอล์ฟ ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท สปา ทริตเมนต์ ร้านอาหาร เป็นต้น มาร่วมกันมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน ด้วยส่วนลด 30-50% และสิทธิพิเศษสำหรับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคาดว่าจะมีผู้ประกอบการในงานกว่า 400 รายเข้าร่วมงาน เป้าหมายผู้ร่วมงานเพิ่มขึ้น 10% จากการจัดงานในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานราว 2 แสนคน และจะมีเงินสะพัดภายในงานประมาณ 220 ล้านบาท

2.3 แคมเปญเที่ยวไทยเท่ (2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ “#เที่ยวไทยเท่” ภายใต้แนวคิด ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้ไม่น้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศกระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้งจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

โครงการ “เที่ยวไทยเท่” เป็นการต่อยอดการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 การสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลักคือเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยใช้แนวทางสานพลังประชารัฐ เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

โครงการนี้ ททท. มีเป้าหมาย คือ มุ่งหมายคือมุ่งสร้างรายได้จากไทยเชิงคุณภาพ เน้นเพิ่มการใช้จ่าย ใช้สอยในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไทยได้ตลอดทั้งปีพร้อมปลูกกระแสคนไทยตื่นตัวเที่ยวในประเทศมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว อยากให้โครงการนี้ช่วยเพิ่มคนไทยเที่ยวในประเทศมากขึ้น จากปกติที่มีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลอีก 20% โดยเฉพาะ ดึง

กลุ่มคนไทยที่วางแผนจะไปเที่ยวต่างประเทศในประเทศแทน ตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ของปีที่ผ่านมา เกิดการรับรู้ได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน สร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปลุกกระแสภาคภูมิใจในความเป็นไทย (เท) เพิ่มขึ้น 75% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)). (Online): <http://www.voicetv.co.th/read/501493>, 15 ธันวาคม 2560.)

2.4 แคมเปญ 12 เมืองต้องห้าม Plus (2561)

ททท. ชูแนวคิด “Less Volume More Value” เดินหน้าโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus สู่โฉมใหม่ เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus ปี 2561 ร่วมกับพันธมิตรหลายภาคส่วน ชูแนวคิด “Less Volume More Value” มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวให้น้ำหนักในการเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ

โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด Plus ประจำปี 2561 เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยได้ดำเนินงานต่อเนื่องเป็นปีที่สี่ซึ่งในปี 2561 จะมุ่งต่อยอดขยายที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละเมืองมากขึ้น และกระตุ้นการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมไปกับการส่งเสริมสินค้าที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดย 12 เมืองต้องห้าม Plus ดังนี้

ภาพที่ 5 แคมเปญ 12 เมืองต้องห้าม Plus (2561)



3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาลย์ พรพิรานนท์ (2550) ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในอำเภอหัวหินโดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาดเป็นงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน ในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการทำกิจกรรมต่าง ๆ การเลือกที่พัก การเลือกแหล่งท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาหัวหิน และเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผลสรุปที่ได้นั้นเป็นประโยชน์แก่ภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาอำเภอหัวหินก็เพื่อพักผ่อนเป็นหลักแต่ก็ยังมีพฤติกรรมในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยการศึกษาและวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ ออกเป็น 4 กลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน คือ

- 1.) กลุ่ม Destination เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและออกเที่ยวมากกว่าอยู่ในที่พัก
- 2.) กลุ่ม Experience เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ และชอบที่พักแบบครบวงจร อีกทั้งยังมีสัดส่วนทางกลุ่มที่มากที่สุดและมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
- 3.) กลุ่ม Relaxation เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมน้อยมาก ส่วนมากจะพักผ่อนในที่พัก และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และใช้ค่าใช้จ่ายโดยรวมน้อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการเลือกที่พัก และผลรวมในระดับความพึงพอใจมีระดับต่ำที่สุด
- 4.) กลุ่ม Sophisticate เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ใช้ค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุดและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

ปฐมลักษณ์ สุเวชวนิชย์ (2550) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปีมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มคนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศไปกับครอบครัวมากที่สุดในการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ครั้งมักไปกัน 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทาง 52 มากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ การหยุดพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ระยะเวลาพักผ่อนเฉลี่ยในการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด 3 วัน/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 2,001-3,000 บาท/คน ในช่วงเวลาที่ชอบหรือมักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ช่วงพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว) ภูมิภาคที่ชอบหรือมักเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเล และมีการใช้บริการ สถานที่พักในรูปแบบของ โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศมีผลต่อตัวแปรตามด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2) ระดับการศึกษามีผลต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านสินค้าของที่ระลึกและความปลอดภัย 3) รายได้มีผลต่อตัวแปรตาม 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย 4) เพศและระดับการศึกษามีปฏิกิริยาต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 5) เพศและรายได้มีปฏิกิริยาต่อด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) 6) เพศระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

พรพิมล โตสัจจะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ

การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดมุกดาหารและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2548 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพเป็นโสดและมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 4,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดมุกดาหาร และเคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในการพิจารณา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในด้านประชากรศาสตร์ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการศึกษาและวิจัยนี้ได้ทำพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สามารถทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยพฤติกรรมหลัก ๆ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีที่แตกต่างกัน

รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ (2553) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก และการวัดผลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยวมากกว่า ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยช่องทาง การรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเปรียบเทียบ การทดสอบแบบ T และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก

หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด ในปี พ.ศ. 2554 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เกาะกูด จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

ชดากร สถิตย์ (2558) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ

วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2556 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านการตลาด และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้าน วัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักแรม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านระบบความปลอดภัย และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร” รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 500 ชุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว

ปริญญ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง

จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 384 คน โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่องด้วยรถจักรยานยนต์การเดินทางในครั้งนี้เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่องมากกว่า 3 วัน การเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปากช่องในครั้งนี้คือพักผ่อนหย่อนใจและพักผ่อนที่โรงแรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถึงร้อยละ 80.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

4. ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา*

คนไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2558 คนไทยเดินทางออกนอกประเทศ 3.45 ล้านคน (+7.23) วันพักเฉลี่ย 5.37 วัน (+0.37) และมีค่าใช้จ่ายต่อวัน 5,404 บาท (+5.78) รวมมูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ 100 ล้านบาท (+21.82) โดยมีมาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ลาว ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จีน ฮองกง และเกาหลี ตามลำดับ

(ข้อมูลนักท่องเที่ยวปี 2557-2559. (Online). <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>, 10 ธันวาคม 2560)

สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อทริปประมาณ 4,342 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.18 จากปี 2557 ที่มีค่าใช้จ่ายต่อทริป 4,128 บาท (ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2558 เบื้องต้น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) สำหรับจำนวนครั้ง/ทริปที่นักท่องเที่ยวเดินทางเฉลี่ยต่อปีในรอบปี 2558 อยู่ที่ 3.8 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่ 3.3 ครั้ง และมากกว่าปี 2556 ที่มีจำนวนครั้ง/ทริป 3.7 ครั้ง

โครงสร้างประชากร รูปแบบการใช้ชีวิตและแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดกลุ่มเป้าหมายศักยภาพที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง และสามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง ดังนี้

- กลุ่ม Silver Age อายุระหว่าง 55-70 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 354,000 คน จากจำนวนประชากรของประเทศ ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อทริป 5,710 บาท สูงกว่า ค่าใช้จ่ายต่อทริปของคนไทยซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 2,788 บาท นอกจากนั้น กลุ่ม Silver Age ยังเป็นผู้ทรงภูมิปัญญาด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต มีทุนทรัพย์และเวลาที่จะทำเพื่อตนเอง และทำสิ่งที่ยังไม่เคยทำ มาก่อนในอดีต ไม่มีภาระครอบครัว ใช้ Social Media ในการติดต่อสื่อสารและออนไลน์เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ ในมุมของการท่องเที่ยว Silver Age ชอบท่องเที่ยวทั้งกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน แต่จะสนุกกว่าถ้าเดินทางกับกลุ่มเพื่อนที่ถูกใจสามารถดูแลตัวเองได้ไม่ต้องการถูกมองว่าสูงวัย แต่ต้องการความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเมื่อต้องการ ชอบท่องเที่ยวรำลึกอดีตเพื่อสร้างความประทับใจใหม่ ๆ (Online: Focus Group รับฟังความต้องการของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

- กลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 25-54 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 396,000 คน จากจำนวนประชากรของประเทศ ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อทริป 4,905 บาท สูงกว่า ค่าใช้จ่ายต่อทริปของคนไทยอยู่ 3,593 บาท

- กลุ่ม Single Living พึ่งพาตนเอง Work Hard, Play Harder ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและภาระที่ต้องรับผิดชอบเป็นครั้งคราว มองหาโอกาสและประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่ออายุมากขึ้นจะพยายามใช้ชีวิตอย่างสมดุลสร้างความสงบสุขในจิตใจ และให้ความสำคัญกับความมั่นคงในชีวิต Single Living มองว่าการท่องเที่ยวช่วยให้เติบโตเป็นการหลุดพ้นจากชีวิตที่วุ่นวาย กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการ Authentic Experience ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตยินดีใช้จ่ายกับสิ่งที่มีคุณค่า โดยเฉพาะการรับประทานอาหารและการช้อปปิ้งไม่รังเกียจความลำบากแต่ต้องรู้ตัวล่วงหน้าค่อนข้างให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

- กลุ่ม Executive working woman (ผู้หญิงที่อยู่ในตำแหน่งบริหาร) เติบโตทางหน้าที่การงานและความคิด มีความสุข มั่นใจและมีอิสระในการเลือกใช้ชีวิต จัดสรรเวลาเพื่อทำในสิ่งต้องการ การท่องเที่ยว จึงเป็นของขวัญให้กับชีวิต เดินทางบ่อย มีความสนใจหลากหลายเพื่อเติมเต็มประสบการณ์

ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อความสะดวกสบาย เช่น เมื่อเดินทางแบบ Multi-generation Trip กับ พ่อแม่และครอบครัว

นอกจากนั้น ประชากรไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-60,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนประมาณ 14.1 ล้านคน ในจำนวนนี้เดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว 11.04 ล้านคน ในขณะที่ประชากรที่มีรายได้ 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีจำนวนประมาณ 425,000 คน ในจำนวนนี้เดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว 355,000 คน

อีกทั้งข้อมูลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ปี 2558 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬากว่า 16 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดการนำเข้าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 ประเทศไทยนำเข้าสินค้ากลุ่มชุดกีฬามูลค่า ประมาณ 14.3 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งขยายตัวถึงร้อยละ 31.2 ถือเป็นการเติบโตติดต่อกันเป็นปีที่ 5 โดยมี ประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยม เช่น ฟุตบอล มาราธอน ไตรกีฬา และขี่จักรยาน เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวคนไทยที่เล่น/ชมกีฬาระหว่างการท่องเที่ยวประมาณ 205,000 คน

อย่างไรก็ดี ข้อมูลจากโครงการประเมินผลโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ในประเทศของ ททท. ประจำปี 2560 ผ่านแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์” พบว่า กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 80.08 ต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่มีการเดินทางท่องเที่ยวจริงร้อยละ 57.37 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงสุดและสูงกว่าการเดินทางท่องเที่ยว ในต่างประเทศ ได้แก่ การได้ไปผ่อนคลาย (ร้อยละ 80.55) และการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (ร้อยละ 63.79) สำหรับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการท่องเที่ยวเมืองไทยน่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ ร้อยละ 36.76

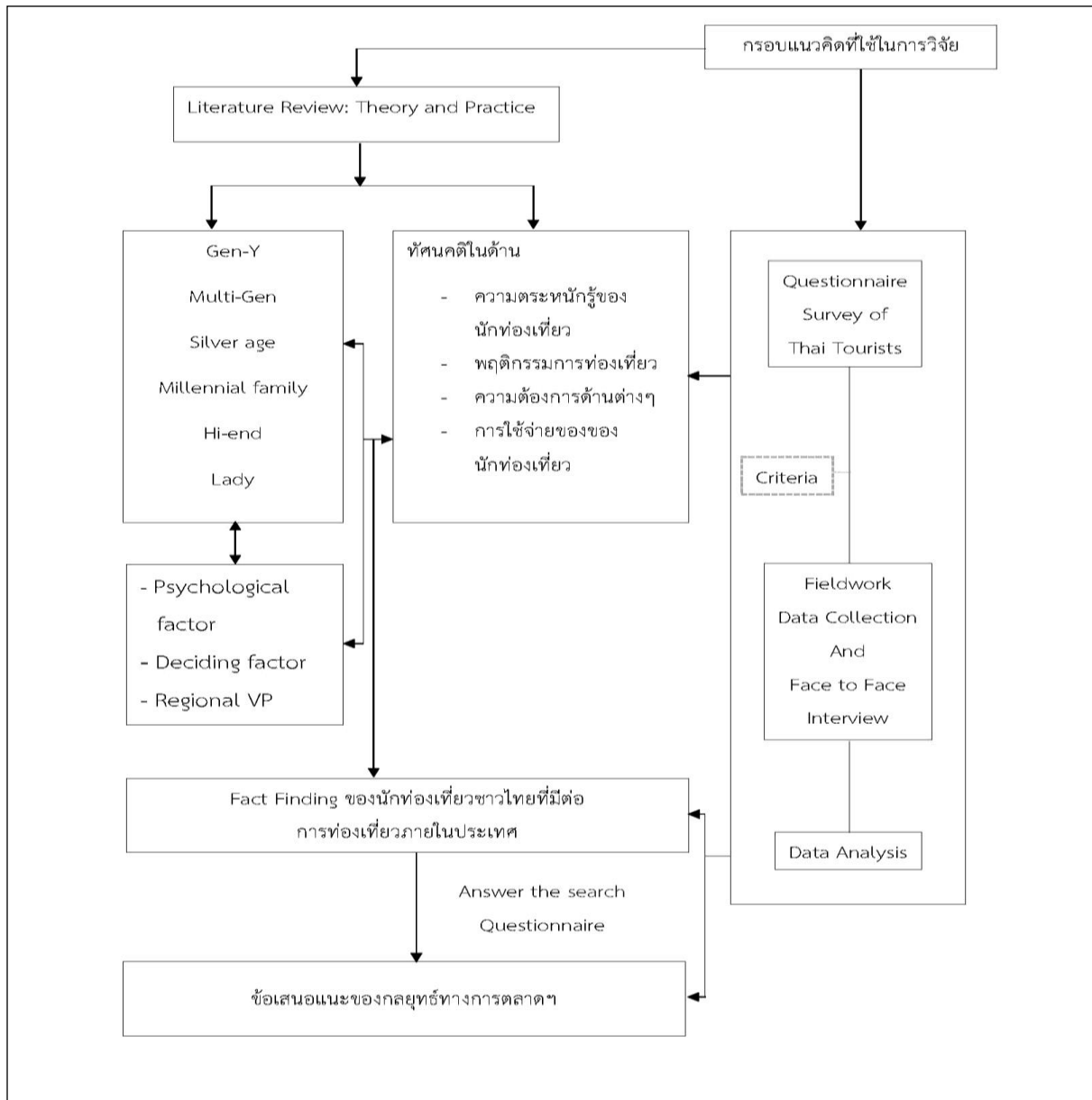
จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบโจทย์วิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น โดยทำการวิจัย ครอบคลุมประชากรทุกภูมิภาค มิได้มุ่งความสนใจไปที่ภาคใดภาคหนึ่ง ดังเช่นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และ ยังทำให้ผู้วิจัยเห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง/ หลักการ/ วิธีการ/ เครื่องมือในการแก้ปัญหาวิจัยนี้ของนักวิจัยอื่น ๆ และนำมาสู่แนวทางการศึกษาอย่างเป็นระบบในงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขต

งานวิจัย โดยจะมีการกำหนดคำถามวิจัย สมมติฐานให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้เน้นการเชื่อมโยงโดยประยุกต์หลักการและวิธีการเหล่านั้นนำมาสู่กระบวนการวิจัยในครั้งนี้

หมายเหตุ: *ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ทำการสืบค้นข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวเมื่อแยกตามแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันตามข้อมูลทางสถิติและวิธีการพรรณนา

5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี)
- กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว)
- กลุ่ม Silver age (55-70 ปี)
- กลุ่ม Lady (38-54 ปี)
- กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี)
- กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ)

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) หรือเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) โดยเป็นการเจาะจงตามความต้องการของ ททท. ในแต่ละจังหวัด มีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งทำให้ในแต่ละภูมิภาคมีจำนวนตัวอย่างในจำนวนที่ทำให้ผลการศึกษาในภาพรวมของแต่ละกลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นเกินร้อยละ 95 ตามสูตรของ Yamane ในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 7 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

Sample distribution

ขนาดและการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง



	Gen-Y (n=1,529)	Multi-Gen (n=1,528)	Silver age (n=750)	Millennial family (n=741)	Hi-End (n=469)	Lady (n=711)
ภาคเหนือ	204	204	104	103	52	102
เชียงใหม่	102	102	52	51	52	51
พิษณุโลก	102	102	52	52		51
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	203	205	104	104	52	102
นครราชสีมา	101	103	52	52	52	51
อุบลราชธานี	102	102	52	52		51
ภาคกลาง	204	205	104	104	51	101
อุดรธานี	102	102	52	52	51	51
ลพบุรี	102	103	52	52		50
ภาคตะวันออก	204	204	104	104	52	102
ชลบุรี	102	102	52	52	52	51
ระยอง	102	102	52	52		51
ภาคใต้	204	204	104	104	52	102
สงขลา	102	102	52	52	52	51
นครศรีธรรมราช	102	102	52	52		51
กรุงเทพฯ+ปริมณฑล	510	506	230	222	210	202

จากภาพ 7 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากันในแต่ละจังหวัดหรือในแต่ละภูมิภาค คือ การได้ข้อมูลที่มีฐานเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ในการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ต้องคำนึงถึงความเบี่ยงเบน (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน และทำให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรม ความชอบ และระดับความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ดำเนินการวิจัยจะพัฒนาเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามชนิดโครงสร้าง (Structured-Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) ทั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่พัฒนาร่วมกับคณะทำงานของ ททท. ซึ่งมีการจัดเตรียมและพัฒนาไว้ล่วงหน้า

ก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น จะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อน เมื่อทดสอบ และทำการปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความน่าเชื่อถือตามวิธีการทางสถิติแล้ว จึงจะทำการสำรวจเก็บข้อมูลภาคสนามเต็มรูปแบบต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ ททท. มีความมั่นใจในคุณภาพของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ดำเนินการวิจัยมีเกณฑ์ของการปฏิบัติงานตามขั้นตอน ดังนี้

- พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการศึกษาวิจัย และมีทักษะของการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี
- ก่อนการลงงานเก็บข้อมูลภาคสนาม พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะต้องได้รับการชี้แจงรายละเอียดของคำถามในแต่ละข้อว่า ข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายคืออะไร เพื่อกำหนดมาตรฐานการสัมภาษณ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และให้สามารถตอบข้อซักถามหรืออธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมในแบบสอบถามได้
- การดำเนินการสัมภาษณ์จะมีเจ้าหน้าที่ระดับอาวุโส (Supervisor) อยู่ประจำพื้นที่การสัมภาษณ์เพื่อช่วยเหลือพนักงานสัมภาษณ์ในกรณีที่มีปัญหาที่ต้องการการแก้ไขเร่งด่วน
- หลังจบการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับอาวุโส (Supervisor) จะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามทุกชุดหรือร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อตรวจดูความครบถ้วน สมบูรณ์ และความสัมพันธ์ของคำตอบ
- ในส่วนของขั้นตอนการบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ ผู้ดำเนินการวิจัยได้กำหนดการควบคุมเพื่อการตรวจสอบคุณภาพ โดยร้อยละ 80.0 ของข้อมูล จะถูกบันทึกอีกครั้งเพื่อการตรวจสอบ

ในลักษณะ Parallel Run ซึ่งหากพบว่า มีความแตกต่างกันเกินกว่าร้อยละ 5.0 จะทำการบันทึกข้อมูลใหม่ทั้งหมด แต่ถ้าน้อยกว่า ร้อยละ 5.0 จะทำการแก้ไขเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยมีความยินดีให้คณะทำงานของ ททท. ที่ได้รับมอบหมาย เข้าร่วมสังเกตการณ์ในงานภาคสนามด้วย โดยผู้ดำเนินการวิจัยจะแจ้งให้ทราบแผนดำเนินการสำรวจ ซึ่งประกอบด้วย วัน เวลา สถานที่ที่จะสำรวจ ให้ได้รับทราบล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ผู้ดำเนินการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้หลักสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันได้แก่ การแสดงผลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Frequency Cross-tabulation Table) ค่าร้อยละ สัดส่วนของผู้ที่มีทัศนคติทางบวก ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานในการคำนวณและวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรที่น่าสนใจบางตัวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร นำมาวิเคราะห์และสรุปประเด็นต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ผลตามภาพรวมและตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. การแสดงผลด้วยตารางแจกแจงข้อมูล (Frequency Cross-tabulation Table)
2. ค่าร้อยละ (Percentage) ทั้งหมด
3. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Mean score)
4. ค่าร้อยละความพึงพอใจ (Percentage of mean score)

5. การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ทำกรรวบรวมจากการลงพื้นที่โดยการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว” มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง

5.2 Comparative Technique เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้เทคนิคทางสถิติที่กำหนดค่าต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ สัดส่วน และ Top 2 Boxes (ทัศนคติ) ร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีความเข้าใจและความสนใจอยู่ในระดับเข้าใจ/สนใจ หรือเข้าใจมาก/สนใจมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ จำนวนร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ที่ประเมินระดับ 5 (เข้าใจ/สนใจ) หรือระดับ 5 (เข้าใจมาก/สนใจมาก) ทัศนคติเชิงบวกจะเป็นตัวชี้วัดที่ค่อนข้างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจ/สนใจแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง “โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

2.5 เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. ผลการศึกษาระยะการวิเคราะห์ข้อมูลจากการคำถามวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2,511	43.8
หญิง	3,217	56.2

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีจำนวน 3,217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชายมีจำนวน 2,511 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขอบเขตและประชากรที่กำหนด

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gen-Y	1,529	26.7
Multi-Gen	1,528	26.7
Silver age	750	13.1
Millennial Family	741	12.9
Hi-End	469	8.2
Lady	711	12.4

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,529 และกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,528 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดคือ High-End จำนวน 469 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับจังหวัด

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,880	32.8
เชียงใหม่	410	7.2
พิษณุโลก	359	6.3
นครราชสีมา	411	7.2
อุบลราชธานี	359	6.3
อยุธยา	410	7.2
ลพบุรี	359	6.3
ชลบุรี	411	7.2
ระยอง	359	6.3
สงขลา	411	7.2
นครศรีธรรมราช	359	6.3

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือเชียงใหม่ นครราชสีมา และอยุธยา ชลบุรี สงขลา คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มตัวอย่างที่พบ น้อยที่สุดคือ พิษณุโลก อุบลราชธานี ลพบุรี ระยอง นครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,880	32.8
ภาคเหนือ	769	13.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	770	13.4
ภาคกลาง	769	13.4
ภาคตะวันออก	770	13.4
ภาคใต้	770	13.4

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ในอัตราส่วนเท่ากันทุกภาค

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพการสมรส

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	1,678	29.3
แต่งงานไม่มีบุตร	923	16.1
แต่งงานมีบุตร	3,116	54.4
หย่าร้าง	11	0.2

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงานมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 54.4 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	979	17.1
ปริญญาตรี	4,163	72.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	586	10.2

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.7 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	191	3.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	916	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	2,134	37.3
เจ้าของกิจการ	2,454	42.8
ค้าขาย เจ้าของกิจการขนาดเล็ก	8	0.1
อาชีพอิสระ เช่นนายหน้า	14	0.2
ค้าขายทั่วไป	11	0.2

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดมีเป็นอาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับส่วนตัวต่อเดือน

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 15,000	618	10.8
15,001 – 30,000	1,713	29.9
30,001 – 45,000	325	5.7
45,001 – 60,000	2,215	38.7
60,001 – 75,000	376	6.6
75,001 – 90,000	346	6.0
90,001 – 100,000	43	0.8
มากกว่า 100,000	92	1.6

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดจะมีรายรับส่วนตัวต่อครัวเรือนเป็นจำนวน 45,001–60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดจะมี คือ 90,001–100,000 คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับครอบครัวต่อเดือน

ขอบเขต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 – 15,000	-	-
15,001 – 30,000	-	-
30,001 – 45,000	425	7.4
45,001 – 60,000	1,157	20.2
60,001 – 75,000	870	15.2
75,001 – 90,000	1,295	22.6
90,001 – 100,000	873	15.2
มากกว่า 100,000	1,108	19.3

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดจะมีรายรับส่วนตัวต่อครัวเรือนเป็นจำนวน 75,001–90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างที่พบน้อยที่สุดจะมี คือ 30,001–45,000 คิดเป็นร้อยละ 7.4

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

2.1 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภาพที่ 8 แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่”

คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” หรือไม่
(N=5,728: Q1.1)



ไม่เคยได้ยิน
ร้อยละ 89.5



เคยได้ยิน
ร้อยละ 10.5



สิ่งที่นักท่องเที่ยวจดจำได้เกี่ยวกับแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่”
(n=599: Q1.2)

	ร้อยละ
1 การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติของแต่ละจังหวัด	23.4
2 ดารา/นักแสดงชาย/นายนักร้อง เป็นพรีเซนเตอร์	18.0
3 การท่องเที่ยวด้วยใจแบบคิดรักเมืองไทย	16.2
4 การท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตของคนในพื้นที่	15.9

แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” กระตุ้นให้คุณอยากไปเที่ยวหรือไม่
(n=599: Q1.3)



ไม่กระตุ้น
ร้อยละ 0.7



กระตุ้น
ร้อยละ 99.3

จากภาพที่ 8 แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” เทรนด์ใหม่เที่ยวไทย ชวนคนไทยออกไปออกแบบความเท่ทั่วไทย สร้างทัศนคติและแนวแนวคิดให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยได้ยินแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” ร้อยละ 10.5 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจดจำเกี่ยวกับแคมเปญนี้ คือ การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติของแต่ละจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว ทั้งนี้เพราะมีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวธรรมชาติ มีการเชิญชวนสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติในแต่ละจังหวัดมีการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเมืองไทย/ เป็นการเที่ยวด้วยใจแบบคิดรักเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท.

ภาพที่ 9 แคมเปญ “รางวัลกินรี”

คุณรู้จักรางวัลกินรี หรือไม่
(N=5,728: Q2.1)



รู้จัก
ร้อยละ 8.3



ไม่รู้จัก
ร้อยละ 91.7

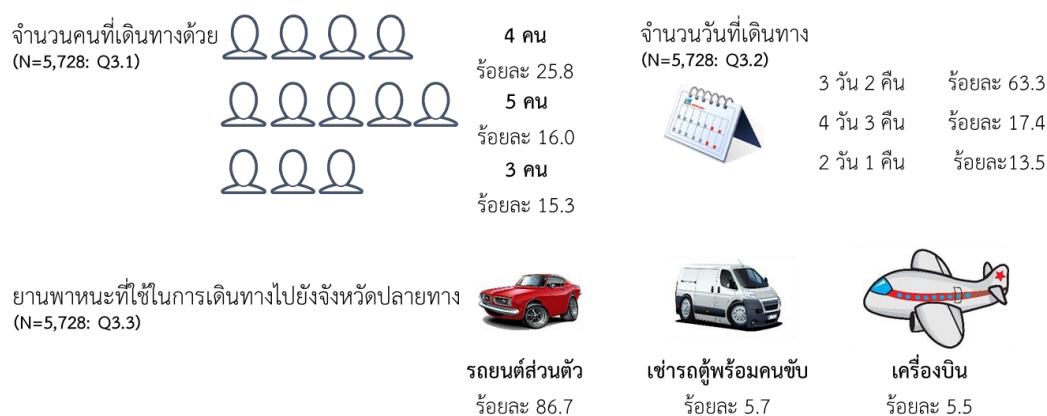
สำหรับนักท่องเที่ยว “รางวัลกินรี” คือ
(n=477: Q2.2)

	ร้อยละ
1 รางวัลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น/ได้มาตรฐาน	51.8
2 รางวัลที่เกี่ยวกับละคร/ภาพยนตร์/นักแสดง	33.5
3 รางวัลโรงแรมที่พักที่ให้บริการดีเด่น/ยอดเยี่ยม	6.7

จากภาพที่ 9 รางวัลกินรีตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. ในการจัดรางวัลกินรีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพของการบริหารจัดการ และการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ ที่ส่งเสริมประโยชน์ทางด้านการตลาดและการมีส่วนร่วมทางสังคม – ชุมชน อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 1) เพื่อแสดงเจตนาอันชัดเจนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมและพัฒนารายการตลาดให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ รวมทั้งสร้างคุณค่า/มูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว รวมทั้งการยอมรับ Quality Symbolic ของรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ในระดับนานาชาติ 2) เพื่อส่งเสริมการตลาดและขยายผลความสำเร็จด้านการตลาดให้แก่ผู้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย 3) เพื่อยกย่องเชิดชู และเป็นกำลังใจให้แก่ผลงานที่ได้รับรางวัล รวมทั้งผลักดันให้ผลงานที่ไม่ได้รับรางวัลได้เกิดแนวทางการพัฒนา ให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐานทั้งทางตรง และทางอ้อมจากผลการศึกษา ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคน จำนวน 5,728 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักรางวัลกินรี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ความหมายของรางวัลกินรีที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก คือ รางวัลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดีเด่น/ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่รู้จักรางวัลกินรี เพราะส่วนใหญ่คิดว่าเป็น รางวัลนักแสดงดีเด่น/ยอดเยี่ยม, รางวัลกิจกรรมเกี่ยวกับ การแสดงละครยอดเยี่ยม /ละครดีเด่นแห่งปี เป็นต้น ซึ่งยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท.

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

ภาพที่ 10 การเดินทางท่องเที่ยว



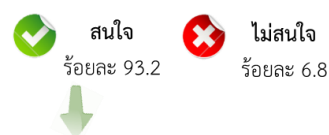
จากภาพที่ 10 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และในการเดินทางท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 86.7

ภาพที่ 11 การท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน

ระดับของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน
(N=5,728: Q3.4)

ระดับ	ร้อยละ
ระดับ 0 พักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูป หรือแช่ริมชายหาด	92.3
ระดับ 1 เยี่ยมชมวิถีชีวิต/เยี่ยมชมสถาปัตยกรรม ในท้องถิ่น	64.0
ระดับ 1 พูดคุยกับคนในพื้นที่	28.3
ระดับ 2 ทดลองทำกิจกรรมในท้องถิ่น แต่ไม่ได้ตั้งใจ/วางแผนไว้ล่วงหน้า	27.8
ระดับ 3 ตั้งใจไปทำกิจกรรม และศึกษาวิถีชีวิตในท้องถิ่น	12.2

ความสนใจต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน
(N=5,728: Q3.5.1)

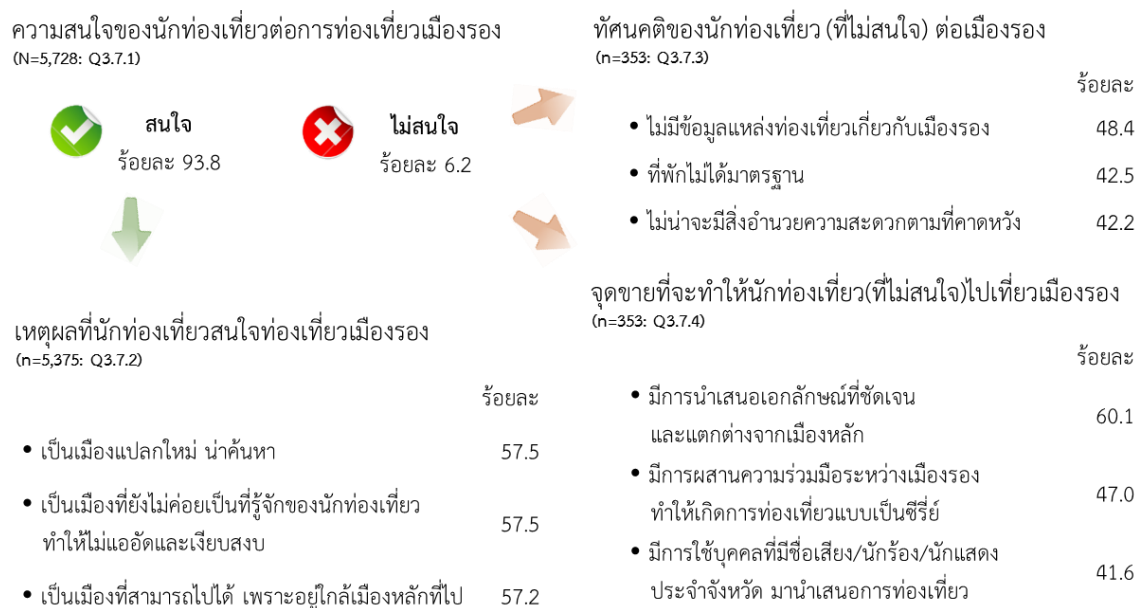


ประเด็นที่ยินดีใช้จ่ายเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน
(n=5,340: Q3.5.2)

ประเด็น	ร้อยละ
ชุมชนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม	82.9
ชุมชนมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	71.1
ชุมชนสอนให้ทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตท้องถิ่น	39.7
ชุมชนมีเวิร์คช็อป DIY ในบรรยากาศเก๋ไก๋ให้ทำ	30.9

จากภาพที่ 11 การท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 93.2 ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้งถ่ายรูปหรือแชร์ลงโซเชียล และยินดีใช้จ่ายเพิ่มต่อการท่องเที่ยวในชุมชนแบบอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 82.9 นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชุมชนที่มีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น

ภาพที่ 12 ความสนใจเมืองรอง



จากภาพที่ 12 นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเมืองรอง คิดเป็นร้อยละ 93.8 เพราะเป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา เป็นเมืองที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทำให้ไม่แออัด และเงียบสงบ เป็นเมืองที่สามารถไปได้ เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป และนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่สนใจท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะในการท่องเที่ยวเมืองรองไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พักไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพที่ 13 กิจกรรมเข้าร่วมขณะเดินทางท่องเที่ยว

งานกิจกรรมประเภทใด ที่คุณมักเข้าร่วมขณะเดินทางท่องเที่ยว
(n=4,150: Q8.3)

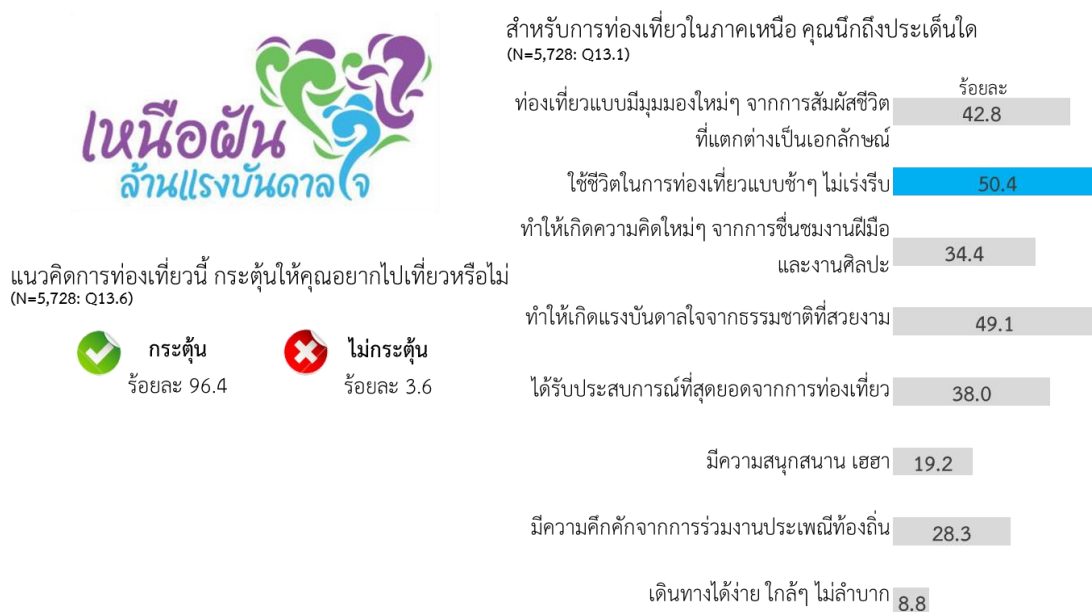
	Total (n=4,150)	Gen-Y (n=1,107)	Multi-Gen (n=1,137)	Silver age (n=511)	Millennial family (n=522)	Hi-End (n=341)	Lady (n=532)
 ศาสนา	22.8	18.0	20.8	25.2	22.4	34.6	27.8
 ศิลปะ/วัฒนธรรม	71.8	67.7	71.3	72.2	75.5	70.4	78.6
 ดนตรี	41.5	49.9	45.1	33.3	38.3	37.5	29.9
 กีฬา/นันทนาการ	28.7	34.7	29.6	18.6	27.8	29.9	24.4
 อาหาร	85.8	85.3	84.3	88.1	89.1	88.3	83.3

หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

จากภาพที่ 13 การเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสนใจและมักเข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องอาหาร มากที่สุด และให้ความสนใจและมักเข้าร่วมกิจกรรมรองลงมา คือ ศิลปะ/วัฒนธรรม และดนตรี เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ภาพที่ 14 แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคเหนือ



จากภาพที่ 14 แนวคิดการท่องเที่ยว “เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 96.4 สำหรับการท่องเที่ยวในภาคเหนือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงประเด็นการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.4 และนักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 49.1 ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเดินทางใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นในการเดินทางได้ง่าย ใกล้ ๆ ไม่ลำบาก เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเลยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในภาคเหนือ

ภาพที่ 15 แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคกลาง



จากภาพที่ 15 แนวคิดการท่องเที่ยว “สุขกลางใจ ใกล้เอื้อม” กระตุนให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 97.4 สำหรับการท่องเที่ยวในภาคกลางนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะนึกถึงประเด็นการท่องเที่ยวเที่ยวแบบสบาย ๆ ชิลล์ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 49.4 และได้เติมเต็มสีสันให้ชีวิตไม่จำเจ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเลยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในภาคกลาง

ภาพที่ 16 แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคใต้



จากภาพที่ 16 แนวคิดการท่องเที่ยว “ปักซีใต้ ปักหมุด หยุดเวลา” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 97.6 สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะนึกถึงประเด็นการใช้ชีวิตในการเดินทาง คือ ได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.2 และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเลยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในภาคใต้ คือทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือ และงานศิลปะ

ภาพที่ 17 แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก



จากภาพที่ 17 แนวคิดการท่องเที่ยว “สี่สัปดาห์ตะวันออก” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 97.6 สำหรับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงประเด็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.2 และการได้ลิ้มรสชาติความอร่อยไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้นึกถึงไม่มีอิทธิพลเลยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ภาพที่ 18 แนวคิดการท่องเที่ยวในภาคอีสาน

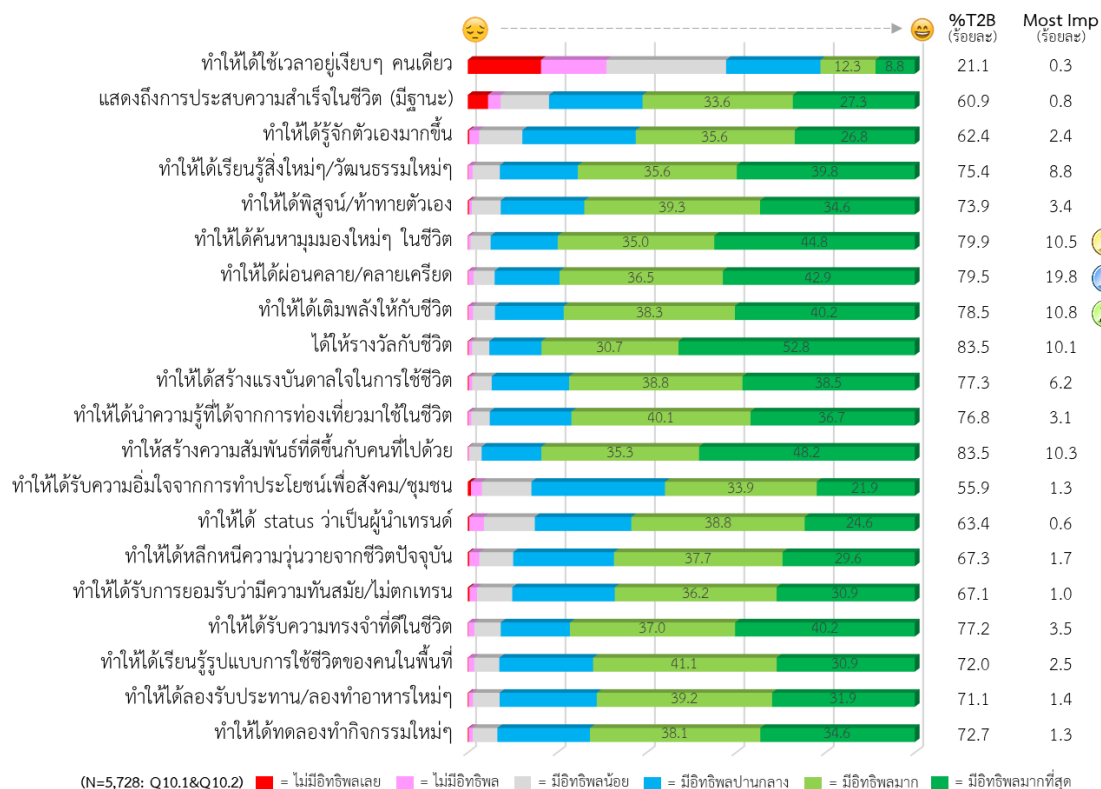


จากภาพที่ 18 แนวคิดการท่องเที่ยว “อีสานแซ่บ” กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 96.8 สำหรับการท่องเที่ยวในภาคอีสานนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะถึงประเด็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดกับน้ำใจของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.8 และทำให้เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้นึกถึงไม่มีอิทธิพลเลยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในภาคอีสาน

2.4 ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ภาพที่ 19 ปัจจัยทางจิตวิทยา (การท่องเที่ยวในประเทศ)

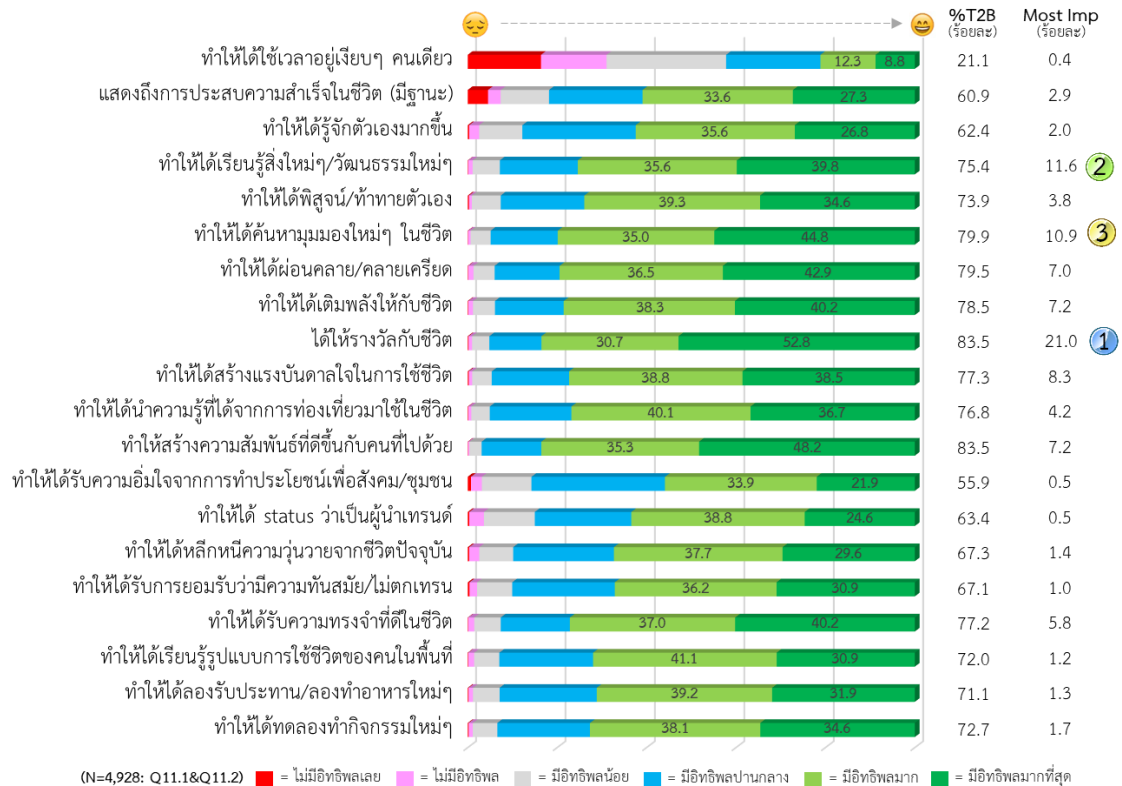
Psychological factor (Domestic travel)



จากภาพที่ 19 การท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด มีอิทธิพลมากที่สุดที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และในการท่องเที่ยวที่ทำให้เติมพลังให้กับชีวิต และทำให้ได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต เป็นอิทธิพลรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภาพที่ 20 ปัจจัยการตัดสินใจ

Psychological factor (International travel)

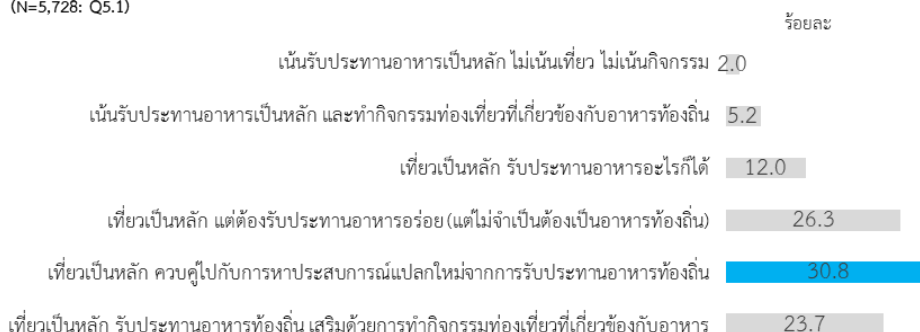


จากภาพที่ 20 การให้รางวัลกับชีวิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และการทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ / วัฒนธรรมใหม่ๆ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

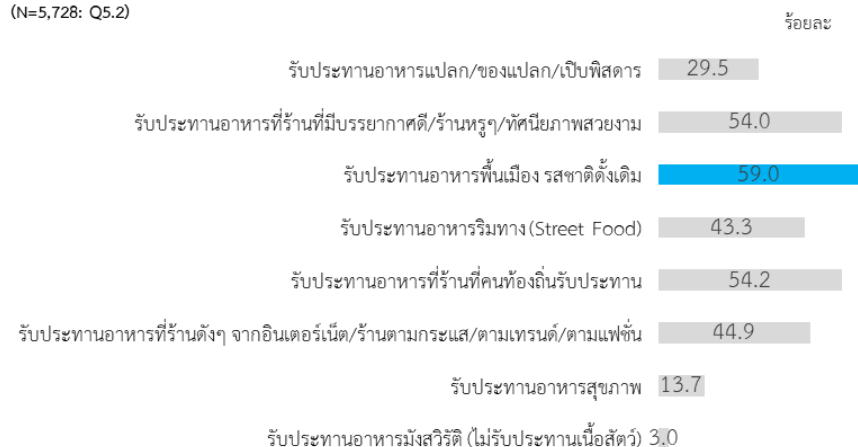
2.5 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ภาพที่ 21 การใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การเปรียบเทียบความสำคัญระหว่างการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหาร
(N=5,728: Q5.1)



รูปแบบของอาหารที่มักเลือกรับประทานเวลาเดินทางท่องเที่ยว
(N=5,728: Q5.2)

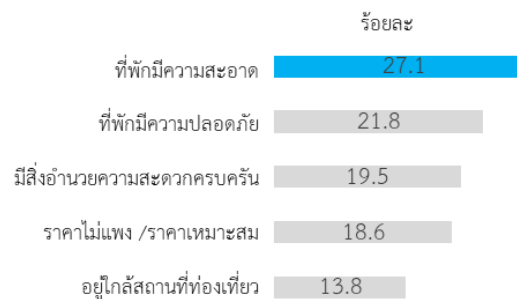


จากภาพที่ 21 นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญและเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มในการท่องเที่ยวเป็นหลักควบคู่ไปกับการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งรูปแบบของอาหารที่เลือกรับประทานเวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ รับประทานอาหารพื้นเมือง รสชาติดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 59.0

ภาพที่ 22 การใช้จ่ายในด้านที่พัก

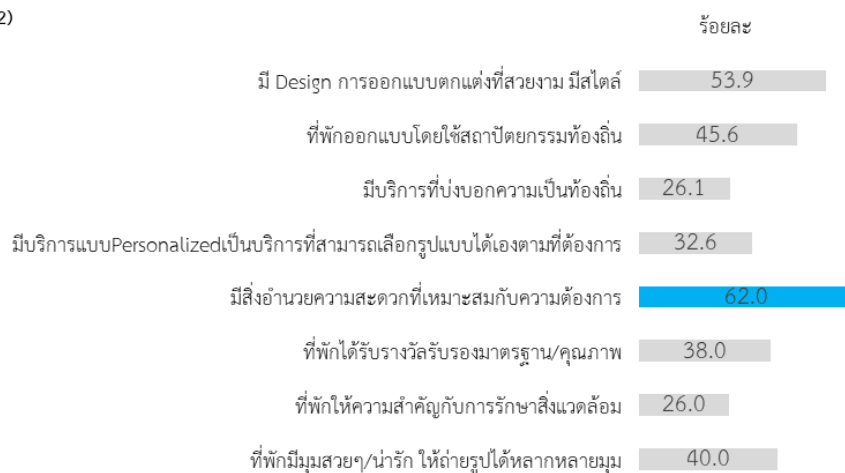
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก

(N=5,728: Q6.1)



บริการที่อื่นดีใช้จ่ายเพิ่มกับที่พัก

(N=5,728: Q6.2)



จากภาพที่ 22 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่จะพักในลักษณะที่พักมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 27.1 และส่วนน้อยตัดสินใจเลือกที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว การบริการที่พักที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่ม คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 62.0

ภาพที่ 23 การใช้จ่ายในด้านของที่ระลึก



จากภาพที่ 23 การใช้จ่ายในด้านของที่ระลึก พนักงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 83.0 ซึ่งของที่ระลึกที่พนักงานที่เกี่ยวข้องนิยมซื้อ คือ เสื้อผ้า พวงกุญแจ กรอบรูป เป็นต้น แต่ถ้าหากของที่ระลึกอื่น ๆ มี Design สวยงาม/แปลกใหม่ พนักงานที่เกี่ยวข้องก็ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มกับของที่ระลึกนั้น คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะเดียวกันพนักงานที่เกี่ยวข้องส่วนน้อยที่ไม่สนใจซื้อของที่ระลึกเนื่องจากมีความรู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องซื้อ/ของไม่มีประโยชน์/สิ้นเปลือง คิดเป็นร้อยละ 29.1 แต่ถ้าหากเป็นของที่ระลึกที่ช่วยให้คน ด้อยโอกาสกินดีอยู่ดีขึ้น จากที่ไม่สนใจที่จะซื้อของที่ระลึกพนักงานที่เกี่ยวข้องกลุ่มนี้ก็จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.7

ภาพที่ 24 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อคนต่อทริป)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(N=5,728: Q9.1)



5,379 บาท

สัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(N=5,728: Q9.2)

	ร้อยละ
1 ค่าที่พัก	24.7
2 ค่าเดินทาง	20.5
3 ค่าอาหาร	31.6
4 ค่าซื้อสินค้า (Shopping)	14.9
5 ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	4.7
6 ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต เจ็ทสกี จักรยาน เป็นต้น	3.8

จากภาพที่ 24 ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริป 5,379 บาท สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.6 และส่วนน้อยที่ใช้จ่ายกับค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต เจ็ทสกี จักรยาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.8

ภาพที่ 25 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เดินทาง

	Total (N=5,728)	Gen-Y (n=1,529)	Multi-Gen (n=1,528)	Silver age (n=750)	Millennial family (n=741)	Hi-End (n=469)	Lady (n=711)
เดินทางคนเดียว	0.6	1.4	N/A	0.5	N/A	0.2	1.0
เดินทางกับเพื่อน	19.4	58.9	N/A	7.2	N/A	10.9	14.5
เดินทางกับสามี/ภรรยา	10.4	26.5	N/A	16.5	N/A	14.3	0.0
เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร	17.0	0.0	N/A	0.0	100.0	49.3	0.0
เดินทางกับสามี	1.4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11.7
เดินทางกับสามี และบุตร	6.3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	50.9
เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง	14.2	13.1	N/A	75.7	N/A	4.1	3.7
เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติ (>2 รุ่น)	30.7	N/A	100.0	N/A	N/A	21.3	18.3
ได้แก่	(n=1,758)	(n=1,528)				(n=100)	(n=130)
ทวด, พี่หรือน้องของทวด	1.5	1.6				3.0	0.0
ปู่, ย่า, ตา, ยาย	26.5	29.6				14.0	0.0
พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา	83.0	92.4				33.0	10.8
ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง	95.1	98.6				77.0	66.9
ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)	89.4	88.7				89.0	97.7
หลาน (ลูกของลูกเรา)	21.4	12.4				68.0	92.3
เหลน	4.1	0.3				22.0	34.6

หมายเหตุ: ตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

จากภาพที่ 25 ในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเดินทางกับผู้ใด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวเดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติ (>2 รุ่น) ขึ้นไป ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกับ สามี/ภรรยา, พี่ น้อง ลูกพี่ลูกน้อง โดยคิดเป็นร้อยละ 95.1 นิยมเดินทางกลับ ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และนิยมเดินทาง พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา คิดเป็นร้อยละ 83.0

3. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลจากการคำถามวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	Accept	Reject
H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีความสนใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชุมชนมากที่สุด		×
H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen มักใช้ “รถยนต์ส่วนตัว” เป็นพาหนะมากที่สุดในการเดินทาง	✓	
H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady และ Hi-End มีการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด	✓	
H4 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ไม่ให้ความสำคัญเลยกับการรักษาสิ่งแวดล้อม		×

รายละเอียดดังนี้

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีความสนใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชุมชนมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีความสนใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชุมชนมากที่สุด ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยว กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่และต้องการความท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนาวดี ไสจุล และ วรวิทย์ วินิจ. 2558 : 84) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่คือมีกิจกรรมเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลายมีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีกและจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen มักใช้ “รถยนต์ส่วนตัว” เป็นพาหนะมากที่สุดในการเดินทาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 3 วัน 2 คืน และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารีเถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. 2555 : 193) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว 2-3 ครั้งมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady มีการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady และกลุ่ม High-End ให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะไม่ทิ้งขยะในพื้นที่ที่ไม่มีถังขยะ ทั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ (สาโรจน์ พานิชชานนท์. 2554) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในโครงการเศรษฐกิจความมั่นคงและการเปลี่ยนแปลงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการอนุรักษ์ของชาวไทยกะเหรี่ยงในหมู่บ้านป่าละอู พบว่า ประชาชนที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้อยู่ในระดับดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์พบว่าได้รับปัจจัยการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ มีรายได้ดีมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่ามักมีจิตสำนึกในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

H4 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ไม่ให้ความสำคัญเลยกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ไม่ให้ความสำคัญเลยกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ (Beaugrande, Robert Alain and Dressler. 2012) กลุ่ม Gen-Y ได้รับการปลูกฝังเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เล็กทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจและค่อนข้างตื่นตัวในเรื่องการดูแลธรรมชาติ

3.2 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อของระลึก

สมมติฐาน	Accept	Reject
H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End ซื้อของที่ระลึกมากที่สุด	✓	
H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver age ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก		×
H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ยินดีจ่ายเพิ่มกับสินค้าที่มี Packaging สวยงาม	✓	

รายละเอียดดังนี้

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End ซื้อของที่ระลึกมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End จะเลือกซื้อของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว และสนใจซื้อของที่ระลึกเพิ่มขึ้น หากทราบว่าของที่ระลึกดังกล่าวจะช่วยคนด้อยโอกาสให้อยู่ดีกินดีมากขึ้น

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver age ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver age ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก อีกทั้งไม่สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ได้ อธิบายไว้ใน (สุภาพร วิชัยดิษฐ์. 2016 : 167) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการซื้อสินค้าไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุเฉลี่ย 65 ปี และจะให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อศึกษาวรรณกรรมกลุ่มนี้จะชอบการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ และการซื้อสินค้าก็จะเป็นสินค้าที่เป็นของที่ระลึกตามสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าที่บอกถึงรายละเอียดของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปถึง สิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า นั่นคือ ความสนใจในตัวสินค้า

ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในแหล่งนั้นจริง ๆ ลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใครมีสิ่งที่บอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าจากสถานที่ใด

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ยินดีจ่ายเพิ่มกับสินค้าที่มี Packaging สวยงาม

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen ยินดีจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าที่มี Packaging สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร อัครปัทมกร และ ณัฏฐ์ กุลิสร. 2559 : 48) นักท่องเที่ยว Multi-Gen มีความสนใจที่จะจ่ายเพิ่มในราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าที่สวยงามตรงตามความต้องการ

3.3 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่กระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	Accept	Reject
H1 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเที่ยว	✓	
H2 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y อยากเดินทางท่องเที่ยว	✓	
H3 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว	✓	
H4 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y	✓	

รายละเอียดดังนี้

H1 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเที่ยว

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษา Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเที่ยวคือ ทำให้ได้ผ่อนคลาย/ คลายเครียด หรือต้องการคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับ (อรัญญ์ มุลคำ และคณะ. 2552 : 30) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่ให้ทัศนะว่าสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง คือ สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวเอง

H2 Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y อยากเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษา Psychological factor มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y อยากเดินทางเที่ยวคือทำให้ได้ผ่อนคลาย/ คลายเครียด ทำให้ได้เติมพลังให้กับชีวิต ทำให้ได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองวิจัยการตลาด ททท. ศึกษาเรื่อง Understanding Gen-Y พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีมุมมองให้ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ที่หลากหลาย, เพื่อใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับบุคคลที่ไปด้วย และเพื่อคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน

H3 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยว คือ วิถีทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. 2555 : 142-147) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติบูเตย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ในภาพรวมปัจจัยหลักมีความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องการมาสัมผัสธรรมชาติและปัจจัยดึงดูดพบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

H4 Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ Deciding factor มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y คือ มีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมในจังหวัด มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วนิดา เลิศพิพัฒน์นนท์. 2561 : 134) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen-Y ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1 - 3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติที่สวยงามมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมในจังหวัด

3.4 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่พักค้างคืนในการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	Accept	Reject
H1 นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน		×
H2 การเดินทางท่องเที่ยวของ Gen-Y และ Multi-Gen มีทัศนคติแตกต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน		×
H3 นักท่องเที่ยว Lady ยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มมากขึ้นให้กับที่พักมี Design การออกแบบที่ตกแต่งสวยงามมีสไตล์	✓	

รายละเอียดดังนี้

H1 นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยส่วนใหญ่จะเลือกที่พักค้างคืนที่สะอาดเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาภาพร จิรวัฒนภิญโญ. 2552 : 50-52) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถูกให้ความสำคัญอยู่ระดับมากโดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากอันดับ 1 คือความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ

H2 การเดินทางท่องเที่ยวของ Gen-Y และ Multi-Gen มีทัศนคติต่างกันในการเลือกที่พักค้างคืน

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y และ Multi gen ไม่มีทัศนคติที่มีความแตกต่างในการเลือกที่พักค้างคืน ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มจะเลือกที่พักค้างคืนที่สะอาดเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จันทิมา รักมันเจริญ. 2558 : 65) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ตที่แตกต่างกัน

H3 นักท่องเที่ยว Lady ยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มมากขึ้นให้กับที่พักมี Design การออกแบบที่ตกแต่งสวยงาม มีสไตล์

จากผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Lady ยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มมากขึ้นให้กับที่พักมี Design การออกแบบที่ตกแต่งสวยงามมีสไตล์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนโสดส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงนั้น ในมิติใหม่ของการท่องเที่ยวปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้ามเพราะถือว่าเป็นตลาดเฉพาะที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มมากขึ้นให้กับที่พักมี Design การออกแบบที่ตกแต่งสวยงามมีสไตล์

4.3.5 นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มใช้งบประมาณการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต่างกัน

สมมติฐาน	Accept	Reject
H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Hi-End มีการใช้จ่ายมากที่สุด	✓	
H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายน้อยที่สุด	✓	
H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Multi-Gen มีการใช้จ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากที่สุด		×

รายละเอียดดังนี้

H1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End มีการใช้จ่ายมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-End มีพฤติกรรมใช้จ่ายมากที่สุดเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mill และ Morrison, 1992) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านรายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่ยับยั้งความต้องการเนื่องจากรายได้ถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำส่วนที่เหลือมาใช้เพื่อเป็นการท่องเที่ยว ถ้ามีรายได้มากก็จะมีเงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและใช้จ่ายเงินระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

H2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายน้อยที่สุด (4,586 บาท/คน/ทริป) ทั้งนี้ อาจเพราะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบชอบที่จะศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่ว่าจะจากเพื่อนใกล้ตัวที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มาแล้ว หรือจากบล็อกเกอร์ที่เล่าเรื่องราวผ่านตัวหนังสือ จากการรีวิวและติดตามข้อมูลจากดารา/ โฆษกผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y ให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชนชุมชน อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีความตั้งใจไปพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูป หรือแชร์ลงโซเชียล เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen-Y มีการวางแผนท่องเที่ยว ก่อนเดินทางทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

H3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มีการใช้จ่ายค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณีและ วัฒนธรรมใหม่ ๆ มีอาหารประจำท้องถิ่นให้เลือกทาน เพื่อได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า คือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5,728 คน และวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

 กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.8

 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับส่วนตัวต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7

 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพทางการสมรส โดยเป็นการแต่งงานแล้วและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 54.4

1.2 ผลการศึกษาตามขอบเขตด้านเนื้อหา

 ระดับการรับรู้ที่มีต่อแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” และ “รางวัลกินรี”

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่รู้จักแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” และ “รางวัลกินรี”



พฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วไป

- ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยประมาณ 3 วัน 2 คืน และมีจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว
- ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชน โดยมีความตั้งใจไปทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น



พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเฉพาะ

- มีการตระหนักถึงการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะไม่ทิ้งขยะในพื้นที่ที่ไม่มีถังขยะ
- สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้
 - กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลัก 3 เหตุผล คือ เป็นเมืองแปลกใหม่น่าค้นหา เป็นเมืองที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (ทำให้ไม่แออัดและเงียบสงบ) และเป็นเมืองที่สามารถไปได้ (เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป)
 - กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเมืองรอง ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ที่พิกไม่ได้มาตรฐาน และไม่น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่คาดหวัง
- ไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็น เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย



ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า บริการ และรูปแบบทางการท่องเที่ยว

- การรับประทานอาหารพื้นเมืองรสชาติดั้งเดิมเป็นรูปแบบของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกรับประทาน โดยจะมองหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว
- ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกที่พัก คือ ความสะอาดของที่พัก

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยของที่ระลึกที่ซื้อ เป็นหลัก ได้แก่ เสื้อผ้า พวงกุญแจ หรือกรอบรูป และจะสนใจซื้อของที่ระลึกเพิ่มขึ้น หากทราบว่า ของที่ระลึกดังกล่าว จะช่วยคนด้อยโอกาสให้อยู่ดีกินดีมากขึ้น

- สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้ เป็น 2 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ เพื่อเรียนรู้ประเพณี/วัฒนธรรมใหม่ๆ เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น และเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ยกเว้น กลุ่ม High-End ให้ความสนใจกับกิจกรรมเดินชิมอาหาร ขนม เครื่องดื่ม (Food Tour) มากที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหตุผลหลักไว้ 3 เหตุผล คือ ความแออัดของผู้คนที่เข้าร่วมงาน ความไม่ชอบส่วนตัว และไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (เวลาท่องเที่ยวมีจำกัด)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารการกิน ดังนั้น หากมีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น “กิจกรรมรับประทานอาหารที่บ้านคนท้องถิ่นที่ทำอาหารอร่อย” หรือ “เทศกาลอาหาร (ที่ประกอบไปด้วยการเข้าไปรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการชิมอาหารท้องถิ่นจากเชฟในพื้นที่)” กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจะทดลองทำอย่างแน่นอน



ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและปัจจัยที่จะทำให้เพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว

- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อคนต่อทริป) เท่ากับ 5,379 บาท โดยมีสัดส่วนในการใช้จ่ายกับค่าอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6

- กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะเพิ่มงบประมาณในการท่องเที่ยว (ต่อคนต่อทริป) หากมีประเด็นเสริมดังนี้

- เป็นชุมชนที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติและมีทัศนียภาพที่สวยงาม
- ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ
- ของที่ระลึกมีดีไซน์สวยงาม/แปลกใหม่

 ปัจจัยที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทาง

- ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการผ่อนคลาย หรือต้องการคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน
- ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทาง คือ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติ
- ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เลือกตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติที่สวยงามเป็นหลัก

 Regional Value Proposition (VP) ของ ททท.

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่านึกถึงอะไรเมื่อพูดถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่า

- ภาคเหนือ: การใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวช้า ๆ ไม่เร่งรีบ, ทำให้เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม
- ภาคกลาง: การท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ชิลล์ ๆ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ความรู้สึกอึดอัดกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น
- ภาคตะวันออก: ความมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่ไม่หยุดนิ่ง
- ภาคใต้: การได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 3 วัน 2 คืน จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 3 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-70 ปีและท่องเที่ยวกับครอบครัว) จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน คือ กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี), กลุ่ม Silver age (55-70 ปี), กลุ่ม Lady (38-54 ปี), กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ) และจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 6 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี) โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชนชนบทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีความตั้งใจไปพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูปหรือแชร์ลงโซเชียล และ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งขยะในที่ที่ไม่มีถังขยะ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบผลวิจัยปัจจุบันและอดีต

อดีต	ปัจจุบัน
นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบไม่มีการวางแผนด้วยดิจิทัล (Non-digital Lifestyle)	การท่องเที่ยวแบบดิจิทัล Lifestyle นักท่องเที่ยวเดินทางโดยการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ และนิยมแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านโซเชียล
ไม่มีการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม “Specialty Interest Tourism”
ไม่มีการคำนึงถึงการประกันภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	มีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว “Travel safety”
ไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบิน เพราะมีราคาค่อนข้างสูง	ปัจจุบันมีสายการบินราคาประหยัด “Low-Cost Airline” นักท่องเที่ยวได้มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยสายการบินมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวก็ตาม

2. อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ได้ ดังนี้

2.1 ตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ต้องการเพิ่มสัดส่วนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวอีก 8% โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป 5,379 บาท ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ High-End และต่ำสุดคือ Gen-Y

อย่างไรก็ตาม ตามโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวของในกลุ่ม Gen-Y ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการสนับสนุนกลยุทธ์ โดย

- กระตุ้นการเดินทางด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต กิจกรรมผจญภัย, ดำน้ำ, งานเทศกาล, กอล์ฟ, จักรยาน
- ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์, สื่อกลางแจ้ง และ Celebrity

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนมากถึงร้อยละ 93.2 และอีกทั้งยังมีความสนใจไปทำกิจกรรมและวิถีชีวิตในท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ในการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชน และ Creative tourism

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเมืองรองมากถึงร้อยละ 93.8 โดยมีเหตุผลคือ เน้นเมืองแปลกใหม่น่าค้นหาเป็นเมืองที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่แออัด และเงียบสงบ และเน้นเมืองที่สามารถไปได้ เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่นำไป ทั้งนี้ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองและมาสามารถนำไปสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวไปในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 15% ต่อปีตามเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.4 ในส่วนของ Green traveler จากการศึกษาพบ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติในการไม่ทิ้งถังขยะในที่ที่ไม่มีถังขยะถึงร้อยละ 87.5 และไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศถึงร้อยละ 75.8 ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องมุ่งปฏิบัติตนในการส่งเสริมรวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประโยชน์ร่วมกันทางเศรษฐกิจทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นได้การท่องเที่ยว สีเขียวได้เกิดขึ้นและแพร่หลายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีการเจริญเติบโตทั้งจากทางด้านผู้ประกอบการและด้านนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐ องค์กร สมาคม หน่วยงานที่มีการจัดตั้งขึ้น มีการจัดการประชุมขึ้นในเวทีต่าง ๆ

ระดับโลกจำนวนมาก เพื่อผลักดันและตอกย้ำนโยบายในระดับนานาชาติให้พัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน สามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้เหมือนกับการท่องเที่ยวอย่างที่เคยเป็นมา ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด ลดการทำลายระบบนิเวศน์ สิ่งแวดล้อมและรักษาวัฒนธรรมชุมชน

2.5 ในส่วนการจัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่นิยมเที่ยวเองมากถึงร้อยละ 99.6 ด้วยเหตุผลหลักคือ ไม่มีความจำเป็นเพราะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับบริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้นำชมหรือทำกิจกรรมมากถึงร้อยละ 62.5 ด้วยเหตุผลดังกล่าวประกอบกับ ผลการศึกษาวิจัย ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงแข่งขันอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.6 ในส่วนธุรกิจที่พักหรือโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีห้องพักหรูหรา มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก ดังนั้น โรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากลย่อมสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติในการเลือกที่พัก โดยคำนึงถึงปัจจัยที่พักมีความสะอาดเป็นปัจจัยหลัก และยินดีจ่ายเพิ่มในปัจจัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

2.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อของที่ระลึกมากถึงร้อยละ 83.0 และของที่ระลึกที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ดังนั้น เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวในประเทศในด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์แก่ชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้ามักมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึกในด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานในสินค้าประเภทเดียวกัน และควรมีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ควรมีการจัดการร้านค้าที่หาบเร่ หรือรถเข็นบริเวณทางเดิน เนื่องจากทางเดินค่อนข้างแคบ หากมีการหาบเร่หรือรถเข็นเดินสวนทางจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกในการเดินเลือกชมสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อในปริมาณมาก โดยการลดราคาสินค้าหรือการแถมสินค้า เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2.8 ในด้านความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว พบความน่าสนใจ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมที่จะทดลองทำอย่างแน่นอน หากมีการจัดขึ้นตรงกับเวลาที่ไปท่องเที่ยว นั่นคือ การกินอาหารที่บ้านคนท้องถิ่นที่ทำอาหารอร่อยมากถึงร้อยละ 60.6 ซึ่งทัศนคติด้านนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านการรับประทานอาหารและรูปแบบของอาหารที่มักเลือกรับประทานเวลาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเที่ยวเป็นหลักควบคู่ไปกับการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารท้องถิ่น และต้องการรูปแบบในการรับประทานอาหารพื้นเมืองและรสชาติดั้งเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดในปัจจุบันในเรื่องกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) ซึ่งนับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกอีกประเภทหนึ่งที่มีความสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่น เป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานานนับร้อยปี มีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อ ๆ ไป ดังนั้น หากประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยพื้นบ้านก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงรุกอีกด้านหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาอาหารควบคู่กับการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นไทยของภาครัฐที่ขยายออกไปสู่นักท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในด้านกิจกรรมที่จะเข้าร่วมอย่างแน่นอนหากจัดขึ้นตรงกับเวลาที่ไปท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวต้องการร่วมเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบ และสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market ร้อยละ 58.0 ปัจจัยอาหารท้องถิ่นจึงถือเป็นกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด

2.9 ในส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยออกท่องเที่ยว คือ การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีวิวัฒนาการ ธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ผ่อนคลาย และคลายเครียด เติมพลังให้กับชีวิตและ ทำให้ได้ค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายและวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์และรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ช่องทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

2.10 การสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ใน 5 ภูมิภาค ภายใต้ Theme ต่าง ๆ ตามภาค คือ ภาคกลาง ภายใต้ Theme สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม, ภาคเหนือ ภายใต้ Theme เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้ Theme แชนัวร์, ภาคตะวันออก ภายใต้ Theme สีสันตะวันออก, ภาคใต้ ภายใต้ Theme ปักษ์ใต้...ปักษ์มหัศจรรย์ จากผลการศึกษาพบว่าแนวคิดท่องเที่ยวเหล่านี้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 95.0 ในทุก ๆ ภาค ด้วยเหตุผลดังกล่าวการจัดเตรียม Theme เพื่อสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยวในแต่ละภาคมีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

2.11 ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เป็นดังนี้ คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือ เทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market และรองลงมา คือ เทศกาลลานเล่นที่มีของเล่น/กิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านให้ร่วมสนุก ของเล่นทำมือและ Workshop งานฝีมือท้องถิ่น

กลุ่มนักท่องเที่ยว Multi-Gen สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market และรองลงมา คือ เทศกาลความสุขของครอบครัว มีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

กลุ่มนักท่องเที่ยว Silver age สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market และรองลงมา คือเทศกาลภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้กับปราชญ์ชาวบ้านสาขาต่าง ๆ เช่น การเกษตร อาหาร สุขภาพ ศิลปะ เป็นต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยว Lady สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market และรองลงมา คือ เทศกาลความสุขของครอบครัว มีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

กลุ่มนักท่องเที่ยว Millennial Family สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือเทศกาลความสุขของครอบครัว มีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และรองลงมา คือ เทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market

กลุ่มนักท่องเที่ยว High-End สนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อันดับแรกคือเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบและสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market และรองลงมา เทศกาลความสุขของครอบครัว มีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 เชิงนโยบาย

ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนจากผลการวิจัย หรือภายใต้ข้อมูลจริงที่เกิดขึ้นให้มากที่สุดเพื่อให้ส่วนราชการ หรือภาคส่วนต่าง ๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

3.2 เชิงปฏิบัติการ

การสร้างสัมพันธภาพระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ด้านการท่องเที่ยวในประเทศทุกระดับ เช่น การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับฟังปัญหาหรือรับข้อมูลย้อนกลับเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.3 เชิงวิชาการ

ควรมีการศึกษาต่อเนื่องทุกปี เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเป็นการศึกษาถึงการตลาดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะพฤติกรรมและความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากสิ่งกระตุ้นสภาพแวดล้อม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้นควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายอีกทั้งนำไปใช้ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำไปปฏิบัติทางการท่องเที่ยวในอนาคต อีกทั้งควรนำผลการวิเคราะห์ราย content เช่น Food/เมืองรอง/sport/family มาต่อยอดเพื่อให้ผลประโยชน์ในเชิงวิชาการให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 12 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

รายละเอียดผลวิจัยที่ศึกษา (จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว)	ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ในอนาคต (*สาระสำคัญด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว)
1. การศึกษาช่วงอายุโดยแบ่งเป็นกลุ่ม	○ การสลายเส้นแบ่งอายุ (Age Blurring) ช่วงอายุของคนเริ่มไม่ชัดเจน เด็กเริ่มไม่รู้สึกรู้ว่าตนเด็ก (คิดว่าโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ส่วนคนแก่กลับรู้สึกกระฉับกระเฉง และไม่รู้สึกตัวว่าแก่
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	○ ใจร้อน เร่งรีบ (Speed Culture) ต้องการได้อะไรทันที จากแรงผลักดันของชุมชนเมือง การเร่งรีบ รวมถึงการทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน รวมถึงการพร้อมเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนใจตลอดเวลา
3. การศึกษาพฤติกรรมออนไลน์	○ ชีวิตคู่ขนาน (Online & Offline) ในโลกเสมือน หรือโลกออนไลน์ คนในอนาคตจะใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ
4. การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว	○ พฤติกรรมโซโลโม (SOLOMO) พฤติกรรมการทำอะไร ‘ร่วมกัน’ กับคนอื่น ทำให้เกิดแนวโน้ม Mobile Traveler และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีจำนวนมากขึ้น
5. ความคาดหวังด้านราคา	○ ความคาดหวังสูงขึ้นทั้งด้านราคาที่ต้องคุ้มค่า (High Expectation) ใช้สอยระว่างการใช้จ่ายมากขึ้น
6. การรับรู้วัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว	○ ซึมซับวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น (Culture Absorption) โดยเฉพาะการบริโภคภาพยนตร์สื่อจากต่างประเทศ
7. การท่องเที่ยวตามแคมเปญต่างๆ	○ ความสนใจแบบสวนทาง (Conflict in Interest) เป็นการแสวงหาสิ่งที่สวนทางกับแนวโน้มยุคสมัย เช่น การหวนหาคุณค่าในอดีต การตื่นตัวทางศาสนา การบริโภคแบบวิถีเดิม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จันทิมา รักมั่นเจริญ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ม.ป.ท.
- ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2559). กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชดากร สถิต. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนายาลอยลงกรณีในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ชวัลย์ พรพิรานนท์. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอบ้านนา โดยวิธีแบ่งส่วนทางการตลาด. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร อัครปณณกุล และ ณัฏฐ์ กุลิสร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาวาอากาศตรีเอกศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ ปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมลักษณ์ สุเวชณชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรียานัฐและคณะ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา.
- พรพิมล โตสัจจะ. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- รัชนี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- รัตนาวดี ไสจุล และ วรวิ วินิจ. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 84
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. จังหวัดนนทบุรี
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen-Y. Dusit Thani College Journal Vol. 12 Special Issue May 2018
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- สาโรจน์ พานิชานนท์. (2553). จิตสำนึกและพฤติกรรมการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ อันเกิดจากการมีส่วนร่วมในโครงการตามกรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยงหมู่บ้านป่าละอูในโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ ห้วยสัตว์ใหญ่อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. วิทยานิพนธ์, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนา สังคม และสิ่งแวดล้อม สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติกส์ พิมพ์ครั้งที่ 1.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2016). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Dusit Thani College Journal Vol.10 No.1 January-June 2016
- สุวิณีย์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- อรทัย มูลคำ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย. มหาวิทยาลัยนเรศวร/พิษณุโลก.
- อาภาพร จิรวรรณภิญโญ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด. สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Beaugrande, Robert Alain and Dressler, Wolfgang Ulrich. Introduction to Text Linguistics. London : Longman, 1981.
- Kotler, P. T. (2009). Marketing management. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, R. & Morrison, A. M. (1992). The Tourism System.: and Introductory Text. New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.
- Remmer H.H. (1954) Introduction to Opinion and Attitude. New York: Harper and Row.

Website

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (Online). <http://www.voicetv.co.th/read/501493>, 15 ธันวาคม 2560.
- ข้อมูลนักท่องเที่ยวปี 2557-2559. (Online). <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-5.html>, 10 ธันวาคม 2560

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

IV..... Province Location Qnaire#

Screening

- S1 คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดนี้ใช่หรือไม่ 1 ใช่ 2 ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)
- S2 ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า คุณมีแผนที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนหรือไม่ 1 มี 2 ไม่มี (ยุติการสัมภาษณ์)
- S3 โดยทั่วไป คุณเป็นคณวางแผนในการท่องเที่ยวภายในประเทศเอง ใช่หรือไม่ 1 ใช่ 2 ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)
- S4 1 ปีที่ผ่านมา คุณท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกี่ครั้ง ครั้ง (ยุติการสัมภาษณ์ หากน้อยกว่า 2 ครั้ง)
- S5 เพศ 1 ชาย 2 หญิง
- S6 สถานภาพสมรสของคุณ 1 โสด 2 แต่งงาน ไม่มีบุตร 3 แต่งงาน มีบุตร (..... คน) 4 อื่นๆ.....
- S7 อายุของคุณอยู่ในช่วงใด (หากเป็นไปได้ให้ถามเลขอายุจริงตามด้วย ระบุนายจริง ปี)
- 1 20-37 ปี (ถามชุดคำถาม S8.X) 2 38-44 ปี (ถามชุดคำถาม S9.X)
- 3 45-54 ปี (ถามชุดคำถาม S9.X) 4 55-70 ปี (ถามชุดคำถาม S10.X)

(สำหรับ S8 ถามเฉพาะRDที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-37 ปี)

S8.1 ขออนุญาตสอบถามถึงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของคุณว่าอยู่ในช่วงใด

- 1 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S8.2) 2 20,000-44,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S8.2)
- 3 45,000-74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S8.3) 4 มากกว่า 74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S8.4)

(S8.2 ถามเฉพาะRDที่มีเงินเดือนในช่วง 10,000-19,999 หรือ 20,000-44,999)

S8.2 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

- Gen-Y: 1 เดินทางคนเดียว 2 เดินทางกับเพื่อน 3 เดินทางกับสามี/ภรรยา 4 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง
- 5 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร (ยุติการสัมภาษณ์)
- Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ถ้า<3 รุ่น ยุติการสัมภาษณ์) (ใช้การ์ด)
- 6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด 6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย 6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา
- 6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง 6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)
- 6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา) 6.7 เหลน

หลังจากทำ S8.2 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S8.3 ถามเฉพาะRDที่มีเงินเดือนในช่วง 45,000-74,999)

S8.3.1 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

- Gen-Y: 1 เดินทางคนเดียว 2 เดินทางกับเพื่อน 3 เดินทางกับสามี/ภรรยา 4 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง
- Millennial Family: 5 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร → อายุของบุตรคนใดคนหนึ่งเกิน 13 ปีหรือไม่
- 1 ไม่เกิน (ถามS8.3.2) 2 เกิน (ยุติการสัมภาษณ์)

S8.3.2 รายได้ครอบครัวต่อเดือนของครอบครัวคุณ เกิน 80,000 บาทต่อเดือนหรือไม่

- 1 เกิน 2 ไม่เกิน (ยุติการสัมภาษณ์)
- Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ถ้า<3รุ่น ยุติการสัมภาษณ์) (ใช้การ์ด)
- 6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด 6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย 6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา
- 6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง 6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)
- 6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา) 6.7 เหลน

หลังจากทำ S8.3 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S8.4 ถามเฉพาะRDที่มีเงินเดือนมากกว่า 74,999)

S8.4 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

- 1 เดินทางคนเดียว 2 เดินทางกับเพื่อน 3 เดินทางกับสามี/ภรรยา
- 4 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร 5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง
- 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง
- 6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด 6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย 6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา 6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง
- 6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง) 6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา) 6.7 เหลน

หลังจากทำ S8.4 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(สำหรับ S9 ภาวะเฉพาะRDที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 38-44 ปี หรือ 45-54 ปี)

S9.1 ขออนุญาตสอบถามถึงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของคุณว่าอยู่ในช่วงใด

1 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S9.2)

2 20,000-44,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S9.2)

3 45,000-74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S9.3)

4 มากกว่า 74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S9.4)

(S9.2 ภาวะเฉพาะRDที่มีเงินเดือนในช่วง 10,000-19,999 หรือ 20,000-44,999)

S9.2 โดยทั่วไป คุณมักต้องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว (ยุติการสัมภาษณ์)

2 เดินทางกับเพื่อน (ยุติการสัมภาษณ์)

3 เดินทางกับสามี/ภรรยา (ยุติการสัมภาษณ์)

4 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร (ยุติการสัมภาษณ์)

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง (ยุติการสัมภาษณ์)

Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ใช้การ์ด)

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S9.2 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S9.3.1 ภาวะเฉพาะRDที่เป็นเพศชายเท่านั้น และมีเงินเดือนในช่วง 45,000-74,999)

S9.3.1 โดยทั่วไป คุณมักต้องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว (ยุติการสัมภาษณ์)

2 เดินทางกับเพื่อน (ยุติการสัมภาษณ์)

3 เดินทางกับภรรยา (ยุติการสัมภาษณ์)

4 เดินทางกับภรรยา และบุตร (ยุติการสัมภาษณ์)

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง (ยุติการสัมภาษณ์)

Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ใช้การ์ด)

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S9.3.1 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S9.3.2 ภาวะเฉพาะRDที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น และมีเงินเดือนในช่วง 45,000-74,999)

S9.3.2 โดยทั่วไป คุณมักต้องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว

2 เดินทางกับเพื่อน

3 เดินทางกับสามี

4 เดินทางกับสามีและบุตร

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง

6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S9.3.2 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S9.4 ภาวะเฉพาะRDที่มีเงินเดือนมากกว่า 74,999)

S9.4 โดยทั่วไป คุณมักต้องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว

2 เดินทางกับเพื่อน

3 เดินทางกับสามี/ภรรยา

4 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง

6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S9.4 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(สำหรับ S10 ภาวะเฉพาะRDที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 55-70 ปี)

S10.1 ขออนุญาตสอบถามถึงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของคุณว่าอยู่ในช่วงใด

1 10,000-19,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S10.2)

2 20,000-44,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S10.2)

3 45,000-74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S10.3)

4 มากกว่า 74,999 บาท ต่อเดือน (ถามชุดคำถาม S10.4)

(S10.2 ภาวะเฉพาะRDที่มีเงินเดือนในช่วง 10,000-19,999 หรือ 20,000-44,999)

S10.2 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว (ยุติการสัมภาษณ์)

2 เดินทางกับเพื่อน (ยุติการสัมภาษณ์)

3 เดินทางกับสามี/ภรรยา (ยุติการสัมภาษณ์)

4 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร (ยุติการสัมภาษณ์)

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง (ยุติการสัมภาษณ์)

Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ถ้า<3รุ่น ยุติการสัมภาษณ์) (ใช้การ์ด)

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S10.2 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S10.3 ภาวะเฉพาะRDที่มีเงินเดือนในช่วง 45,000-74,999)

S10.3 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

Silver age: 1 เดินทางคนเดียว

2 เดินทางกับเพื่อน

3 เดินทางกับสามี/ภรรยา

4 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง

5 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร

Multi-Gen: 6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง (ถ้า<3รุ่น ยุติการสัมภาษณ์) (ใช้การ์ด)

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S10.3 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

(S10.4 ภาวะเฉพาะRDที่มีเงินเดือนมากกว่า 74,999)

S10.4 โดยทั่วไป คุณมักท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนกับใคร

1 เดินทางคนเดียว

2 เดินทางกับเพื่อน

3 เดินทางกับสามี/ภรรยา

4 เดินทางกับสามี/ภรรยา และบุตร

5 เดินทางกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง

6 เดินทางกับสมาชิกครอบครัว/ญาติตั้งแต่ 2 รุ่นขึ้นไป → มีรุ่นใดบ้าง

6.1 ทวด, พี่หรือน้องของทวด

6.2 ปู่, ย่า, ตา, ยาย

6.3 พ่อ, แม่, ลุง, ป้า, น้า, อา

6.4 ตัวเอง, สามี, ภรรยา, พี่, น้อง, ลูกพี่ลูกน้อง

6.5 ลูก, หลาน (ลูกของพี่, ลูกของน้อง, ลูกของลูกพี่ลูกน้อง)

6.6 หลาน (ลูกของลูกเรา)

6.7 เหลน

หลังจากทำ S10.4 เสร็จ เข้าไปถามMain section เลย

Awareness

Q1.1 คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” หรือไม่

1 เคยได้ยิน (ถาม Q1.2 & Q1.3)

2 ไม่เคยได้ยิน (ถาม Q2.1)

Q1.2 กรุณาอธิบายสิ่งที่คุณจดจำได้เกี่ยวกับแคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” มากที่สุดว่า...

Q1.3 แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” กระตุ้นให้คุณออกไปเที่ยวหรือไม่

1 กระตุ้น (ถาม Q2.1)

2 ไม่กระตุ้น (ถาม Q1.4)

Q1.4 เพราะเหตุผลใด แคมเปญ “เที่ยวไทยเท่” ถึงไม่กระตุ้นให้คุณออกไปเที่ยว

Q2.1 คุณรู้จักรางวัลกินรี หรือไม่

1 รู้จัก (ถาม Q2.2)

2 ไม่รู้จัก (ถาม Q3.1)

Q2.2 กรุณาอธิบายว่า รางวัลกินรี คืออะไร มากที่สุดว่า...

Travel behavior

Q3.1 โดยทั่วไป จำนวนคนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืนกับคุณมีจำนวนกี่คน

Q3.2 โดยทั่วไป คุณใช้เวลาประมาณกี่วันกี่คืนสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน

Q3.3 คุณใช้จ่ายน้อยที่สุดในการเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน

- | | | | | |
|-----------------------------|---------------|--------------|--------|-------------|
| 1 รถยนต์ส่วนตัว/รถยนต์คนขับ | 2 รถยนต์เช่า | 3 เครื่องบิน | 4 รถไฟ | 5 รถสาธารณะ |
| 6 เช่ารถตู้พร้อมคนขับ | 7 อื่นๆ | | | |

Q3.4 โดยทั่วไป เวลาคุณไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน คุณต้องการได้รับประสบการณ์แบบใด (โปรดเลือกคำตอบ) (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | |
|--|--|
| 1 พักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูปหรือแชลลันจ์เซี่ยล (ระดับ 0) | 2 เยี่ยมชมวิถีชีวิต/เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น (ระดับ 1) |
| 3 พูดคุยกับคนในพื้นที่ (ระดับ 1) | 4 ทดลองทำกิจกรรมในท้องถิ่น แต่ไม่ได้ตั้งใจ/วางแผนไว้ล่วงหน้า (ระดับ 2) |
| 5 ตั้งใจไปทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตในท้องถิ่น (ระดับ 3) | |

Q3.5.1 คุณมีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบสัปดาห์ประสบการณ์ชีวิตชุมชนหรือไม่ 1 สนใจ (ถาม Q3.5.2) 2 ไม่สนใจ (ข้ามไปถาม Q3.6.1)

Q3.5.2 หากชุมชนมีประเด็นที่แตกต่างเหล่านี้มานำเสนอ ประเด็นใดบ้างที่คุณยินดีจะจ่ายเพิ่มมากขึ้น (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | |
|--|---|
| 1 ชุมชนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม | 2 ชุมชนมีบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน |
| 3 ชุมชนสอนให้ทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตท้องถิ่น | 4 ชุมชนมีเวิร์คช็อป DIY ในบรรยากาศเก่าแก่ ให้ทำ |
| 5 อย่างไม่รู้ไม่จ่ายเพิ่ม ➔ เพราะเหตุผลใด | |

Q3.6.1 โดยทั่วไป เวลาคุณไปท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน คุณให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมมากหรือน้อยเพียงใด

(กรุณาให้คะแนนระหว่าง 1-6 คะแนน โดย 1 = ไม่ให้ความสำคัญเลย และ 6 = ให้ความสำคัญอย่างมาก) (โปรดเลือกคำตอบ)

(Q3.6.2 ถามเฉพาะRdที่ให้ค่าคะแนน 5 หรือ 6 ใน Q3.6.1)

Q3.6.2 คุณได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | | |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|
| 1 ไม่ทิ้งขยะในที่ที่ไม่ใช่ถังขยะ | 2 ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ | 3 ใช้บริการที่พักที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม |
| 4 เดินทางด้วยพาหนะประหยัดพลังงาน | 5 ใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถส่วนตัว | 6 ใช้ถุงผ้า แทนโฟมและพลาสติก |
| 7 เข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ | 8 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นอาสาสมัคร (Voluntourism) ฟื้นฟูธรรมชาติ | 9 อื่นๆ |

(สำหรับ Q3.7.1 หลังจากอ่านคำถามแล้ว ให้แสดงชื่อเมืองหลักให้Rdดู)

Q3.7.1 โดยทั่วไป นอกเหนือจากจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักต่อไปนี้ คุณมีความสนใจไปท่องเที่ยวที่เมืองท่องเที่ยวรองบ้างหรือไม่ (โปรดเลือกคำตอบ - ชื่อเมืองหลัก)

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1 สนใจ (ถาม Q3.7.2) | 2 ไม่สนใจ (ถาม Q3.7.3 & Q3.7.4) |
|---------------------|---------------------------------|

(Q3.7.2 ถามเฉพาะRdที่ตอบว่าสนใจ)

Q3.7.2 เพราะเหตุผลใด คุณถึงสนใจไปท่องเที่ยวที่เมืองท่องเที่ยวรอง (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | |
|---|--|
| 1 เป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา | 2 เป็นเมืองที่สามารถไปได้ เพราะอยู่ใกล้เมืองหลักที่ไป |
| 3 เป็นเมืองทางผ่านอยู่แล้ว | 4 เป็นเมืองที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่แออัดและเงียบสงบ |
| 5 จะได้เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวเมืองรอง | 6 เป็นเมืองที่ยังมีธรรมชาติที่สมบูรณ์/ยังไม่ถูกทำลายโดยนักท่องเที่ยว |

(Q3.7.3 – Q3.7.4 ถามเฉพาะRdที่ตอบว่าไม่สนใจ)

Q3.7.3 เมืองรองในความคิดเห็นของคุณเป็นอย่างไร ถึงทำให้คุณไม่สนใจที่จะไปท่องเที่ยว (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| 1 ไม่น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่คาดหวัง | 2 ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองรอง | 3 ไม่น่าจะมีความสะดวกในการเดินทาง |
| 4 ที่พักไม่ได้มาตรฐาน | 5 ร้านอาหารไม่ได้มาตรฐาน | 6 ไม่น่ามีกิจกรรมให้ทำ |
| 7 เป็นได้แค่เมืองทางผ่าน ถ้าไม่ได้ไปเมืองหลัก ก็ไม่ไปเมืองรอง | 8 เวลาไม่พอสำหรับการเดินทางไปที่นั่น | 9 อื่นๆ |

Q3.7.4 หากเมืองท่องเที่ยวรองมีจุดขายที่แตกต่างเหล่านี้ จุดขายใดที่จะทำให้คุณสนใจไปท่องเที่ยวที่เมืองรอง (โปรดเลือกคำตอบ)

- | | |
|--|--|
| 1 มีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากเมืองหลัก | |
| 2 มีการประสานความร่วมมือระหว่างเมืองรองทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเป็นเครือข่าย (เช่น 10 จังหวัดที่ต้องไปบ้านเก่า 10 จังหวัดที่ต้องไปกินอาหารเส้น 10 จังหวัดชีวิตเดินช้า 10 จังหวัดโรแมนติก) | |
| 3 มีการนำเสนอเรื่องราวตาม Theme ต่างๆ (เช่น รู้จักความเป็นมาของประเทศไทยตั้งแต่ทวารวดี-ละโว้-อู่ทอง-อยุธยา-ธนบุรี-รัตนโกสินทร์ในภาคกลาง รู้จักชนเผ่าของไทยในภาคเหนือ) | |
| 4 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักร้อง/นักแสดงประจำจังหวัด มานำเสนอการท่องเที่ยว | |
| 5 มีการเปิดให้เยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน (เช่น การเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ เป็นต้น) | |
| 6 มีการใช้คนท้องถิ่นของแต่ละเมือง มาชวนเที่ยวที่บ้าน | |
| 7 หากการผูกติดกับการท่องเที่ยวเมืองหลัก โดยแสดงให้เห็นว่า เมืองรองใด สามารถแวะท่องเที่ยวได้บ้าง หากตั้งใจไปเที่ยวเมืองหลักต่างๆ | |
| 8 ทำอย่างไรก็ไม่สนใจ ➔ เพราะเหตุผลใด | |

Opinion/Usage on Travel agency

Q4.1 โดยทั่วไป สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน คุณมักไปท่องเที่ยวเองหรือไปกับบริษัทนำเที่ยว

- 1 ไปเอง (ตาม Q4.2 & Q4.3) 2 ไปกับบริษัทนำเที่ยว (ตาม Q4.4 & Q4.5)

(Q4.2 และ Q4.3 ถามเฉพาะ Rd ที่มักไปท่องเที่ยวเอง)

Q4.2 เหตุผลหลักใด ทำให้คุณไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- 1 ไม่มีความจำเป็นเพราะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ 2 ไม่มีความจำเป็นเพราะโปรแกรมทัวร์ไม่ได้มีความแตกต่างจากการไปเที่ยวเอง
3 ไม่ชอบเดินทางกับกลุ่มคนที่ไม่รู้จัก (คนในกรุ๊ปทัวร์) 4 บริษัททัวร์มักให้เวลาจำกัดสำหรับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว
5 งบประมาณจะสูงกว่าการไปท่องเที่ยวเอง 6 อื่นๆ

Q4.3 หากบริษัทนำเที่ยวมีบริการที่แตกต่างเหล่านี้ คุณมีความสนใจจะใช้บริการหรือไม่

1 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้นำชม/ทำกิจกรรม	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ
2 มีคนท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้นำชม/ทำกิจกรรม	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ
3 ให้ทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีท้องถิ่น นอกเหนือจากการนำชม เช่น ทำตุ๋ง (ธงล้านนา) ทำอาหาร เป็นต้น	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ
4 ท่องเที่ยวตามรอยละคร/ภาพยนตร์ พร้อมการให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ
5 เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Exclusive (เฉพาะคณะทัวร์ของคุณเท่านั้นที่เข้าชมสถานที่ต่างๆ เช่น วังวรดิศ, พิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า, วังปารุสกวัน เป็นต้น)	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ
6 เป็นการนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการเฉพาะตัว (เช่น อาหาร บ้านเก่า พื้นที่สงคราม สอนถ่ายภาพ เป็นต้น)	→→→	1 สนใจ	2 ไม่สนใจ

(Q4.4 และ Q4.5 ถามเฉพาะ Rd ที่มักไปท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว)

Q4.4 เหตุผลหลักใด ที่ทำให้คุณมักไปท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q4.5 หากบริษัทนำเที่ยวมีบริการที่แตกต่างเหล่านี้ บริการใดบ้างที่คุณยินดีจ่ายค่าบริการนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- 1 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้นำชม/ทำกิจกรรม
2 มีคนท้องถิ่นที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้นำชม/ทำกิจกรรม
3 ให้ทำกิจกรรมเรียนรู้วิถีท้องถิ่น นอกเหนือจากการนำชม เช่น ทำตุ๋ง (ธงล้านนา) ทำอาหาร เป็นต้น
4 ท่องเที่ยวตามรอยละคร/ภาพยนตร์ พร้อมการให้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ
5 เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Exclusive (เฉพาะคณะทัวร์ของคุณเท่านั้นที่เข้าชมสถานที่ต่างๆ เช่น วังวรดิศ, พิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า, วังปารุสกวัน เป็นต้น)
6 เป็นการนำเที่ยวที่ตรงกับความต้องการเฉพาะตัว เช่น อาหาร ร้านกาแฟ บ้านเก่า พื้นที่สงคราม สอนถ่ายภาพ
7 อยากรู้จักไม่จ่ายเพิ่ม → เพราะเหตุผลใด
8 อื่นๆ

Opinion/Usage on Food

Q5.1 โดยทั่วไป คุณให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากกว่ากัน ระหว่างการท่องเที่ยวและการรับประทานอาหาร (ไขว้การ์ด)

- 1 เน้นรับประทานอาหารเป็นหลัก ไม่เน้นเที่ยว ไม่เน้นกิจกรรม
2 เน้นรับประทานอาหารเป็นหลัก และทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น
3 เที่ยวเป็นหลัก รับประทานอาหารอะไรก็ได้
4 เที่ยวเป็นหลัก แต่ต้องรับประทานอาหารอร่อย (แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารท้องถิ่น)
5 เที่ยวเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารท้องถิ่น
6 เที่ยวเป็นหลัก รับประทานอาหารท้องถิ่น เสริมด้วยการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (เช่น เดินตลาด เที่ยวฟาร์ม เที่ยวสวนผลไม้ เที่ยวชมกระบวนการแปรรูปอาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร ทิวไรอาหาร เรียนทำอาหาร เป็นต้น)

Q5.2 โดยทั่วไป คุณมักเลือกรับประทานอาหารรูปแบบใด (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- 1 รับประทานอาหารแปลก/ของแปลก/เปิบพิสดาร 2 รับประทานอาหารที่ร้านที่มีบรรยากาศดี/ร้านหรู/ทัศนียภาพสวยงาม
3 รับประทานอาหารพื้นเมือง รสชาติดั้งเดิม 4 รับประทานอาหารริมทาง (Street Food)
5 รับประทานอาหารที่ร้านที่คนท้องถิ่นรับประทาน 6 รับประทานอาหารที่ร้านดังๆ จากอินเทอร์เน็ต/ร้านตามกระแส/ตามเทรนด์/ตามแฟชั่น
7 รับประทานอาหารสุขภาพ 8 รับประทานอาหารมังสวิรัต (ไม่รับประทานเนื้อสัตว์)
9 อื่นๆ

Opinion/Usage on Accommodation

Q6.1 โดยทั่วไป สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน คุณใช้ปัจจัยใดในการเลือกที่พัก (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q6.2 หากที่พักมีบริการที่แตกต่างเหล่านี้ บริการใดบ้างที่คุณยินดีจ่ายค่าที่พักเพิ่มขึ้น (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|--|---|
| 1 มี Design การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม มีสไตล์ | 2 ที่พักออกแบบโดยใช้สถาปัตยกรรมท้องถิ่น |
| 3 มีบริการที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่น (เช่น บริการอาหารเข้าเป็นหมู่ปิ้งเจ้าอร่อยในตลาด เป็นต้น) | |
| 4 มีบริการแบบ Personalized เป็นบริการที่สามารถเลือกรูปแบบได้เองตามที่ต้องการ (เช่น พาเที่ยวชุมชนในละแวกใกล้เคียง จัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีท้องถิ่น (ทำอาหาร งานฝีมือ) บริการอาหารท้องถิ่นมีพิเศษ เป็นต้น) | |
| 5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการ | 6 ที่พักได้รับรางวัลรับรองมาตรฐาน/คุณภาพ |
| 7 ที่พักให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม | 8 ที่พักมีมุมสวยๆ/น่ารัก ให้ถ่ายรูปได้หลากหลายมุม |
| 9 อย่างไม่รู้ไม่จ่ายเพิ่ม → เพราะเหตุผลใด | |

Opinion/Usage on Souvenir

Q7.1 โดยทั่วไป คุณมักซื้อของที่ระลึก (ที่ไม่ใช่อาหาร) จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปหรือไม่ 1 ซื้อ (ถาม Q7.2 – Q7.3) 2 ไม่ซื้อ (ถาม Q7.4 – Q7.5)

(Q7.2 – Q7.3 ถามเฉพาะRdที่มักซื้อของที่ระลึก)

Q7.2 ของที่ระลึกที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คืออะไร (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q7.3 หากของที่ระลึกมีความแตกต่างเหล่านี้ ประเด็นใดบ้างที่คุณยินดีจ่ายค่าของที่ระลึกเพิ่มขึ้น (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | | |
|--|---|---|
| 1 มี Design สวยงาม/แปลกใหม่ | 2 มี Packaging ที่สวยงาม | 3 มีการใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า |
| 4 มีการบอกเล่าเรื่องราวในการผลิต (แสดงให้เห็นเรื่องราวที่จะมาเป็นของชิ้นนี้) | 5 ของที่ระลึกนี้ช่วยให้คนด้อยโอกาสกินอยู่ดีขึ้น | |
| 6 อย่างไม่รู้ไม่จ่ายเพิ่ม → เพราะเหตุผลใด | | |

(Q7.4 – Q7.5 ถามเฉพาะRdที่ไม่ซื้อของที่ระลึก)

Q7.4 เพราะเหตุใด คุณถึงไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q7.5 หากของที่ระลึกมีความแตกต่างเหล่านี้ คุณมีความสนใจซื้อของที่ระลึกหรือไม่

- | | | | |
|--|-----|--------|-----------|
| 1 มี Design สวยงาม/แปลกใหม่ | →→→ | 1 ซื้อ | 2 ไม่ซื้อ |
| 2 มี Packaging ที่สวยงาม | →→→ | 1 ซื้อ | 2 ไม่ซื้อ |
| 3 มีการใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า | →→→ | 1 ซื้อ | 2 ไม่ซื้อ |
| 4 มีการบอกเล่าเรื่องราวในการผลิต (แสดงให้เห็นเรื่องราวที่จะมาเป็นของชิ้นนี้) | →→→ | 1 ซื้อ | 2 ไม่ซื้อ |
| 5 ของที่ระลึกนี้ช่วยให้คนด้อยโอกาสกินอยู่ดีขึ้น | →→→ | 1 ซื้อ | 2 ไม่ซื้อ |

Opinion/Usage on Event/Activity

Q8.1 โดยทั่วไป สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน คุณมักเข้าร่วมงานกิจกรรม (Event) ที่จังหวัดนั้นๆ หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1 มักเข้าร่วม (ถาม Q8.2 – Q8.3) | 2 ไม่เข้าร่วม (ถาม Q8.4) |
|---------------------------------|--------------------------|

(Q8.2 – Q8.3 ถามเฉพาะRdที่มักเข้าร่วมงานกิจกรรม)

Q8.2 เพราะเหตุผลใด ที่ทำให้คุณมักไปร่วมงานกิจกรรมที่จังหวัดที่ไปท่องเที่ยว (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q8.3 งานกิจกรรมประเภทใด ที่คุณมักเข้าร่วม (ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | | | | | |
|---------|----------------|---------|--------------------|---------|--------------|
| 1 ศาสนา | 2 ศิลปวัฒนธรรม | 3 ดนตรี | 4 กีฬาและนันทนาการ | 5 อาหาร | 6 อื่นๆ..... |
|---------|----------------|---------|--------------------|---------|--------------|

(Q8.4 ถามเฉพาะRdที่ไม่เข้าร่วมงานกิจกรรม)

Q8.4 เพราะเหตุผลใด ที่ทำให้คุณไม่ร่วมงานกิจกรรมที่จังหวัดที่ไปท่องเที่ยว (ตอบได้หลายคำตอบ)

(Q8.5 – Q8.6 ถามทุกคน)

Q8.5 หากมีกิจกรรมท่องเที่ยวเหล่านี้ในจังหวัดที่คุณไป คุณจะทดลองทำกิจกรรมใดอย่างแน่นอน (ไขว้การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|---|---|
| 1 ทัวร์เดินชิมอาหาร ชม เครื่องดื่ม (Food Tour) | 2 กินอาหารที่บ้านคนท้องถิ่นที่ทำอาหารอร่อย |
| 3 กินอาหารเมนูพิเศษที่ปรุงโดยเชฟ (Chef's Table) | 4 ตลาดผัก ผลไม้ อาหารจากเกษตรกร (Farmers' Market) |
| 5 เก็บวัตถุดิบ ทำอาหาร กินอาหารร่วมกับคนท้องถิ่น | |
| 6 เทศกาล/งานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (เช่น Food & Culture Festival, Food & Music Festival, Fusion Food Festival, เทศกาลอาหารออร์แกนิก) | |
| 7 กิจกรรมทั้ง 6 อย่างที่กล่าวมา ไม่น่าสนใจเลย | |

Q8.6 หากจังหวัดที่คุณไป มีการจัด Event ต่างๆ เหล่านี้ Event ไດที่คุณจะเข้าร่วมอย่างแน่นอน (ไขว่การ์ด – ตอบได้หลายคำตอบ)

- 1 เทศกาลลานเล่นที่มีของเล่น/กิจกรรมการเล่นพื้นบ้านให้ร่วมสนุก ของเล่นทำมือและ Workshop งานฝีมือท้องถิ่น
- 2 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตร (เช่น ฟุงนา ไร่ข้าวโพด) ที่มีฐานกิจกรรมให้ร่วมสนุก (เช่น เขาวงกตข้าวโพด แข่งคานา เป็นต้น)
- 3 เทศกาลภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้กับปราชญ์ชาวบ้านสาขาต่างๆ เช่น การเกษตร อาหาร สุขภาพ ศิลปะ เป็นต้น
- 4 เทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสูตรอาหารท้องถิ่น
ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเซฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market
- 5 เทศกาลความสุขของครอบครัว มีกิจกรรมเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก กิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว
- 6 เทศกาลดนตรีบำบัดในบรรยากาศผ่อนคลาย ควบคู่กับกิจกรรมบำบัดความเครียด เช่น วาดรูปสีน้ำ โยคะ สปา
- 7 เทศกาลที่รวบรวมกิจกรรมกลางแจ้งมาไว้ในที่เดียวกัน เช่น ปีนผาจำลอง กีฬายายหา เครื่องร่อน เพนท์บอล โยดั่ว ฯลฯ และสามารถเลือกออกไปทำกิจกรรมในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เดินป่า พายคายัค ซิกกียาน ชีบออฟโรด ฯลฯ
- 8 Exclusive Event จำกัดคนเข้า มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม
- 9 Secret Event ที่จะรู้สถานที่จัดงานในวันงาน
- 10 Event ทั้ง 9 อย่างที่กล่าวมา ไม่น่าสนใจเลย

Travel spending

Q9.1 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืน ต่อทริปต่อคน บาท

Q9.2 ขอทราบสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศแบบค้างคืนของคุณ

ประเภทของค่าใช้จ่าย	สัดส่วนค่าใช้จ่าย
1 ค่าที่พัก	 %
2 ค่าเดินทาง	 %
3 ค่าอาหาร	 %
4 ค่าซื้อสินค้า (Shopping)	 %
5 ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	 %
6 ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต เทศกาล กีฬายาน เป็นต้น	 %

Psychological factor

Q10.1 ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้คุณอยากเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน

โดยสามารถให้คะแนนได้ระหว่าง 1 คะแนนถึง 6 คะแนน ซึ่งค่าคะแนน 1 = ไม่มีอิทธิพลเลย และ 6 = มีอิทธิพลอย่างมาก (ไขว่การ์ด)

Q10.2 ปัจจัยใด มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้คุณอยากไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด (อันดับเดียว)

Q11.1 ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้คุณอยากเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยสามารถให้คะแนนได้ระหว่าง 1 คะแนนถึง 6 คะแนน ซึ่งค่าคะแนน 1 = ไม่มีอิทธิพลเลย และ 6 = มีอิทธิพลอย่างมาก (ไขว่การ์ด)

Q11.2 ปัจจัยใด มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้คุณอยากไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (อันดับเดียว)

Rotate	ปัจจัย	ภายในประเทศ		ต่างประเทศ	
		Q10.1 ค่าคะแนน	Q10.2 TOP 1	Q11.1 ค่าคะแนน	Q11.2 TOP 1
	1. ทำให้ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว				
	2. แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต (มีฐานะ)				
	3. ทำให้ได้รู้จักตัวเองมากขึ้น				
	4. ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ/วัฒนธรรมใหม่ๆ				
	5. ทำให้ได้พิสูจน์/ท้าทายตัวเอง				
	6. ทำให้ได้ค้นหาตัวเองใหม่ๆ ในชีวิต				
	7. ทำให้ได้ผ่อนคลาย/คลายเครียด				
	8. ทำให้ได้เติมพลังให้กับชีวิต				
	9. ได้ให้รางวัลกับชีวิต				
	10. ทำให้ได้สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต				
	11. ทำให้ได้นำความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาใช้ในการใช้ชีวิต				
	12. ทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับคนที่ไปด้วย				

Rotate	ปัจจัย	ภายในประเทศ		ต่างประเทศ	
		Q10.1	Q10.2	Q11.1	Q11.2
		ค่าคะแนน	TOP 1	ค่าคะแนน	TOP 1
	13. ทำให้ได้รับความอึดใจจากการทำประโยชน์เพื่อสังคม/ชุมชน				
	14. ทำให้ได้ status ว่าเป็นผู้นำเทรนด์				
	15. ทำให้ได้หลักหมื่นความวุ่นวายจากชีวิตปัจจุบัน				
	16. ทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีตัวตน/มีตัวตน/ไม่ตกเทรน				
	17. ทำให้ได้รับความทรงจำที่ดีในชีวิต				
	18. ทำให้ได้เรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่				
	19. ทำให้ได้ลองรับประทาน/ลองทำอาหารใหม่ๆ				
	20. ทำให้ได้ทดลองทำกิจกรรมใหม่ๆ				

Deciding factor

Q12.1 ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาค/จังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวของคุณ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบค้างคืน

โดยสามารถให้คะแนนได้ระหว่าง 1 คะแนนถึง 6 คะแนน ซึ่งค่าคะแนน 1 = ไม่มีอิทธิพลเลย และ 6 = มีอิทธิพลอย่างมาก (โปรดเรียงลำดับ)

Q12.2 กรุณาเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของคุณมากที่สุด (อันดับเดียว)

Rotate	ปัจจัย	Q12.1						Q12.2
		ค่าคะแนน						Top 1
	1 เป็นจังหวัด/แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประชาสัมพันธ์จาก ททท.	1	2	3	4	5	6	
	2 มีวิวทิวทัศน์/ธรรมชาติสวยงาม	1	2	3	4	5	6	
	3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยวครบครัน	1	2	3	4	5	6	
	4 มีวิถีชีวิตชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์	1	2	3	4	5	6	
	5 มีอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์	1	2	3	4	5	6	
	6 มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมในจังหวัด	1	2	3	4	5	6	
	7 มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	1	2	3	4	5	6	
	8 มีวัด/เกจโบราณ/สิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้	1	2	3	4	5	6	
	9 มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และความงาม	1	2	3	4	5	6	
	10 เป็นจังหวัดที่ นักแสดง/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้โพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย	1	2	3	4	5	6	
	11 มีสถาปัตยกรรม/บ้านเรือนที่สวยงาม	1	2	3	4	5	6	
	12 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก	1	2	3	4	5	6	
	13 คนท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	1	2	3	4	5	6	
	14 ความสงบของแหล่งท่องเที่ยว (ผู้คนไม่พลุกพล่าน)	1	2	3	4	5	6	
	15 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์น่าสนใจ/มีเรื่องราว	1	2	3	4	5	6	
	16 มีกิจกรรมเชิงเกษตร เช่น เรียนทำนาอินทรีย์ ตกหมึก เก็บผลไม้ในสวน เป็นต้น	1	2	3	4	5	6	
	17 มีสถานที่ท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมสันทนาการ/พักผ่อน เช่น สวนสนุก สวนน้ำ ภาพวาดสามมิติ (tricked-eye gallery) เป็นต้น	1	2	3	4	5	6	
	18 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต (การรีวิวจากคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว)	1	2	3	4	5	6	
	19 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีจุดอับของสัญญาณโทรศัพท์	1	2	3	4	5	6	
	20 มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย	1	2	3	4	5	6	
	21 มีร้านอาหาร/ร้านกาแฟที่เก๋ มีสไตล์	1	2	3	4	5	6	
	22 มีกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ ในแหล่งธรรมชาติที่สมบูรณ์	1	2	3	4	5	6	
	23 มีการจัดงาน Event ในพื้นที่	1	2	3	4	5	6	

Regional VP

Q13.1 เวลาถึง **ภาคเหนือ** สำหรับการท่องเที่ยว คุณนึกถึงประเด็นใดบ้างจากประเด็นต่อไปนี้ (โปรดเรียง -- ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|---|---|
| 1 ห่วงเหี่ยวแบบมีมุมมองใหม่ๆ จากการสัมผัสชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ | 2 ใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวแบบช้าๆ ไม่เร่งรีบ |
| 3 ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ | 4 ทำให้เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม |
| 5 ได้รับประสบการณ์ที่สืดยอดจากการท่องเที่ยว | 6 มีความสนุกสนาน เฮฮา |
| 7 มีความคิดจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น | 8 เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก |

Q13.2 เวลาถึง **ภาคกลาง** สำหรับการท่องเที่ยว คุณนึกถึงประเด็นใดบ้างจากประเด็นต่อไปนี้ (โปรดเรียง -- ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|--|---|
| 1 เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน | 2 เป็นการเดินทางที่ดื่มด่ำไปด้วยความสุข |
| 3 ได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม | 4 ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ |
| 5 ได้ลิ้มรสความรื่นรมย์ไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น | 6 เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก |
| 7 เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ | 8 ได้ดื่มด่ำสัมผัสให้ชีวิตไม่จำเจ |

Q13.3 เวลาถึง **ภาคใต้** สำหรับการท่องเที่ยว คุณนึกถึงประเด็นใดบ้างจากประเด็นต่อไปนี้ (โปรดเรียง -- ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|---|--|
| 1 ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว | 2 เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก |
| 3 ทำให้เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ | 4 ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ |
| 5 ได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม | 6 ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา |
| 7 ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ | 8 ได้ลิ้มรสความรื่นรมย์ไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น |

Q13.4 เวลาถึง **ภาคตะวันออก** สำหรับการท่องเที่ยว คุณนึกถึงประเด็นใดบ้างจากประเด็นต่อไปนี้ (โปรดเรียง -- ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|--|--|
| 1 ได้มีความสุขสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง | 2 ได้ดื่มด่ำสัมผัสให้ชีวิตที่จำเจ |
| 3 ทำให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่ไม่หยุดนิ่ง | 4 ได้มีความสุขสนุกสนาน เฮฮา |
| 5 ทำให้เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน | 6 ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ |
| 7 ได้ลิ้มรสความรื่นรมย์ไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น | 8 ทำให้เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม |

Q13.5 เวลาถึง **ภาคอีสาน** สำหรับการท่องเที่ยว คุณนึกถึงประเด็นใดบ้างจากประเด็นต่อไปนี้ (โปรดเรียง -- ตอบได้หลายคำตอบ)

- | | |
|---|---|
| 1 ได้รับประสบการณ์ที่สืดยอดจากการท่องเที่ยว | 2 ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ |
| 3 ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น | 4 ทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา |
| 5 ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว | 6 ทำให้เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน |
| 7 ทำให้เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ | 8 มีความคิดจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น |

Q13.6 แนวคิดการท่องเที่ยวต่อไปนี้ของภูมิภาคต่างๆ กระตุ้นให้คุณอยากไปท่องเที่ยวที่ภูมิกษณัณย์ หรือไม่ (โปรดเรียง -- แสดง VP ที่ถูกต้อง)

- | | | |
|-------------------------|-----------|------------------------------------|
| 1 ภาคเหนือ | 1 กระตุ้น | 2 ไม่กระตุ้น → เพราะเหตุผลใด |
| 2 ภาคกลาง | 1 กระตุ้น | 2 ไม่กระตุ้น → เพราะเหตุผลใด |
| 3 ภาคใต้ | 1 กระตุ้น | 2 ไม่กระตุ้น → เพราะเหตุผลใด |
| 4 ภาคตะวันออก | 1 กระตุ้น | 2 ไม่กระตุ้น → เพราะเหตุผลใด |
| 5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 1 กระตุ้น | 2 ไม่กระตุ้น → เพราะเหตุผลใด |

Experience on International travel

Q14.1 ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา คุณได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่ 1 ได้ไป (ถาม Q14.2) 2 ไม่ได้ไป (ข้ามไปถาม Demo)

Q14.2 คุณไปประเทศใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

Demographic

- D1 ชื่อ D2 เบอร์ติดต่อ D3 Email
- D4 ระดับการศึกษา 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ปริญญาตรี 3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า
- D5 อาชีพ 1 นักเรียน/นักศึกษา 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 พนักงานบริษัทเอกชน 4 เจ้าของกิจการ 5 อื่นๆ ระบุ.....
- D6 รายรับส่วนตัวต่อเดือน (โปรดเรียง -- ช่วงรายได้ตามที่ ททท. ใช้งานจริง)
- D7 รายรับครอบครัวต่อเดือน (โปรดเรียง -- ช่วงรายได้ตามที่ ททท. ใช้งานจริง)