

การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ศรัณญา โมงประณีตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

การท่องเที่ยวเข้าภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัณญา โมงประดิษฐ์

คณะสถิติประยุกต์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รมิดา ศรีเหรา)

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศรัญญา โมงประณีตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)
ปีการศึกษา	2561

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณส่วนแบ่งการตลาดของการกลับไปท่องเที่ยวข้ามในภูมิภาคเดิมและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 - ธันวาคม 2560) จำนวน 385 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ใช้กระบวนการมาร์คอฟ และการถดถอยโลจิสติกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าถ้าแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ภูมิภาคท่องเที่ยว ร้อยละ 39.4 22.6 17.8 12.6 และ 7.7 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวข้ามในภูมิภาคกลาง ภูมิภาคตะวันออก ภูมิภาคเหนือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคใต้ ตามลำดับ ส่วนการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว และความพึงพอใจในด้านต่างๆของการท่องเที่ยวครั้งแรกที่มีต่อการกลับไปท่องเที่ยวข้ามในภูมิภาคเดิมนั้น พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งออฟไลน์ (Offline) และจากแหล่งออนไลน์ (Online) และความพึงพอใจในด้านราคา ในด้านที่พักและสถานที่ของการท่องเที่ยวครั้งก่อนหน้ามีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวข้ามที่ (ภูมิภาค) เดิมในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป

ABSTRACT

Title of Thesis	Repeated Domestic Destination Among Thai Travelers living in Bangkok
Author	SARANYA MONGPRANIT
Degree	Master of Science (Applied Statistics)
Year	2018

The objectives of this study were to estimate market share and factors in repeated domestic destinations among Thai travelers. Questionnaires were used to collect data from 385 Thai travelers living in Bangkok who stayed overnight at least 2 days 1 night in the past two years (January 2016 - December 2017). The statistical tools used in this research were Markov Process and Logistics Regression Analysis. The result found that if divided Thailand into five regions, 39.4 percent of respondents have repeated a domestic destination in the central region, 22.6 percent in the eastern region, 17.8 percent in the northern region, 12.6 percent in the northeastern region, and 7.7 percent in the southern region. The study of "Travel Literature" and "First Satisfactions" in repeated domestic destinations found the statistically significance factors are offline and online travel information, and price satisfaction of the previous accommodation and attractions affected repeating in domestic destination.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รศ.ดร. เตือนเพ็ญ อีรวรรณวิวัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอน รวมถึงขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. ปรีชา วิจิตรธรรมรส และ ผศ.ดร. รมิตา ศรีเหรา ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ คำแนะนำให้แก่ผู้เขียนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะสถิติประยุกต์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนการศึกษาในครั้งนี้ผ่านไปด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณครอบครัว และ เพื่อนๆ ของผู้เขียน ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณตัวอย่างทางการศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้น ผู้เขียนขอน้อมรับผิด เพียงผู้เดียว และน้อมรับข้อปรับปรุงเพื่อพัฒนางานวิจัยต่อไป

ศรัณญา โมงประณีตร

พฤษภาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามปฏิบัติการ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Definition).....	7
2.1.2 สิ่งเร้าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Motivation and Satisfaction of Tourists).....	8
2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (Tourists' Decision-Making and Behavior Processes).....	10
2.1.4 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการท่องเที่ยว (Big Five Personality and Tourism).....	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	20
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการท่องเที่ยว	23
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการมาร์คอฟ.....	26
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม.	29
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง	46
4.2 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมและ นักท่องเที่ยวก้าวภูมิภาคใหม่.....	49
4.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยว.....	60
4.4 แบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	61
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยว.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่	68
5.1.2 แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่.....	69

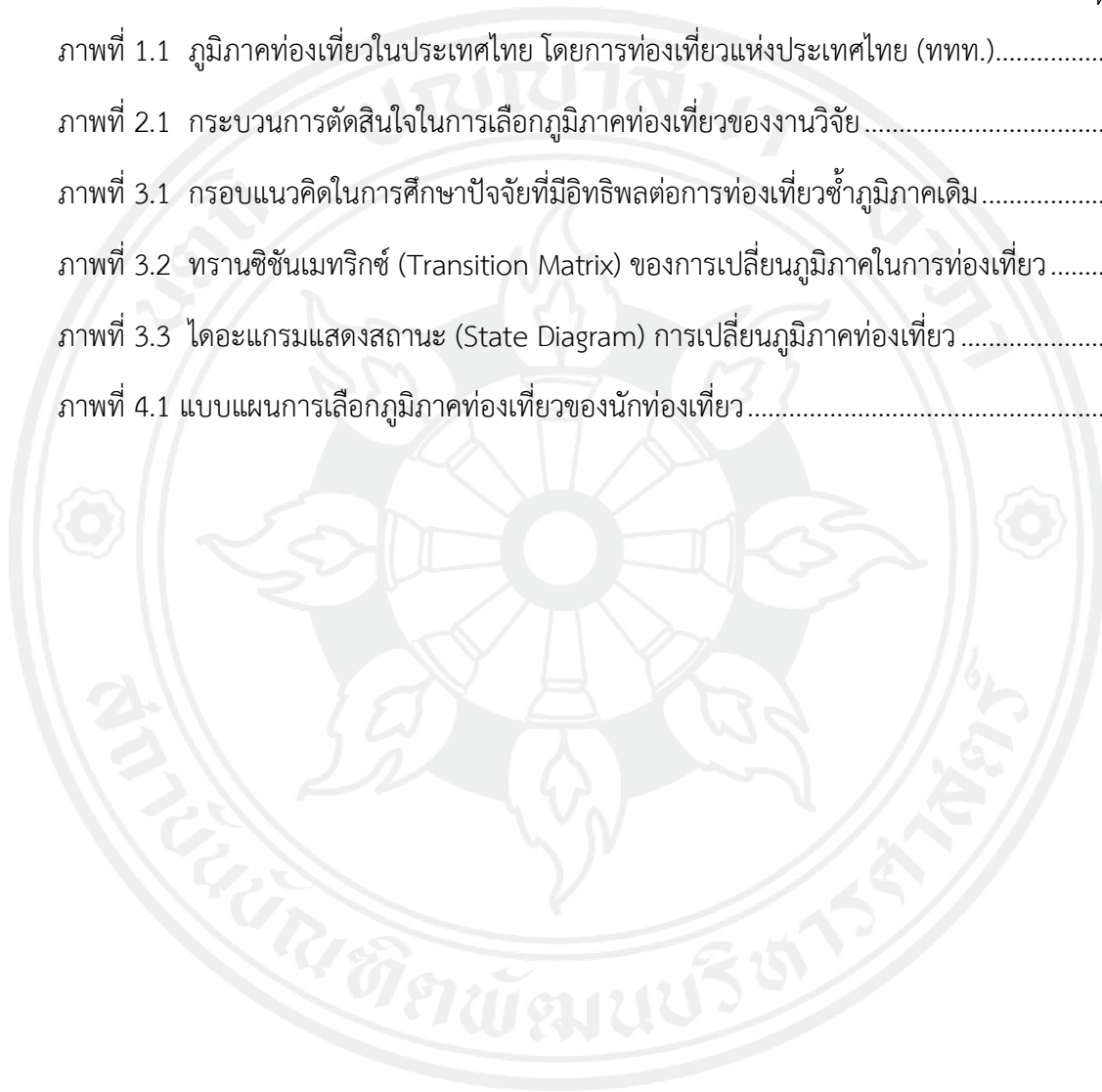
5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านภูมิสำเนา ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อการ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร..	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	74
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	74
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลักษณะและบุคลิกท่าองค์ประกอบ.....	16
ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มได้	34
ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย	45
ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมและนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	53
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมและนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	57
ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยว.....	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภูมิภาคท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.).....	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของงานวิจัย	27
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเข้าภูมิภาคเดิม	31
ภาพที่ 3.2 ตารางซันเมทริกซ์ (Transition Matrix) ของการเปลี่ยนภูมิภาคในการท่องเที่ยว	40
ภาพที่ 3.3 ไดอะแกรมแสดงสถานะ (State Diagram) การเปลี่ยนภูมิภาคท่องเที่ยว	41
ภาพที่ 4.1 แบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคการค้าบริการที่มีขนาดใหญ่ มีบทบาทพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สามารถสร้างรายได้เข้ามาในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านการลงทุน การสร้างอาชีพ การจ้างงาน การกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น และสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่มักพุ่งความสนใจไปที่ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเท่านั้น แต่มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก นั่นคือการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยด้วยกันเอง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและขีดความสามารถในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับต่าง ๆ เช่น ในปี พ.ศ.2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 จากประเทศทั่วโลกในด้านการท่องเที่ยว ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังในสแกนดิเนเวีย ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงอัญมณีที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แบ่งภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยว (Destination) ออกเป็น 5 ภูมิภาคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ

- 1) ภูมิภาคเหนือ ประกอบด้วยเส้นทาง 17 เส้นทาง
- 2) ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยเส้นทาง 20 เส้นทาง
- 3) ภูมิภาคตะวันออก ประกอบด้วยเส้นทาง 10 เส้นทาง
- 4) ภูมิภาคใต้ ประกอบด้วยเส้นทาง 20 เส้นทาง
- 5) ภูมิภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเส้นทาง 23 เส้นทาง

เมื่อกล่าวถึงกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางในด้านการปกครอง การคมนาคม การศึกษา การพาณิชย์ และความเจริญของประเทศ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีผู้คนจากหลากหลายภูมิภาคเข้ามาทำงาน การแข่งขันที่มีมากส่งผลให้คนในกรุงเทพมหานครมีชีวิตที่เร่งรีบ เกิดความเครียดจากสภาวะต่างๆ การออกเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ยุคนิยมทำเพื่อคลายเครียด หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ และมุมมองใหม่ในชีวิต (Tourism Authority of Thailand, 2017)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวของตลาดโลก อาทิ การเติบโตของชนชั้นกลางที่เพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยในการท่องเที่ยว การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกและมีราคาที่ไม่สูงมากนัก การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวก รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา ทำให้ประเทศไทยต้องสร้างโอกาสและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มที่เปลี่ยนไป

แม้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวไทยจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น จากเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวและการกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ มาตรการลดหย่อนภาษี การประกาศเพิ่มวันหยุด การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างสะดวกและมีราคาที่ไม่สูง ผนวกกับการจัดกิจกรรม “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แคมเปญ “รวมใจเที่ยวไทย” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ่ง” จนมาถึง “Amazing ไทยเท่” ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2016) ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) พบว่า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2554-2558) ร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 65.2 โดยเป็นประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.9 อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน คือมุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ และยังคงรักษาฐานนักท่องเที่ยวตลาดเดิมจึงสำคัญมาก (Tourism Authority of Thailand, 2017) เนื่องจากหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถรักษาฐานนักท่องเที่ยวตลาดเดิมไว้ได้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งเดิมอีก ดังนั้น การศึกษาถึงแบบแผนการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาแบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวและประมาณส่วนแบ่งการตลาดของการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านภูมิสำเนา ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้มีการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนซึ่งมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560)

1.4 นิยามปฏิบัติการ

ในการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นทั้งภายในจิตใจและภายนอกจิตใจ เป็นการกระทำที่แสดงออกในรูปแบบรับรู้ตัวและไม่รู้ตัว บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำหรือเห็นได้จากการวัดโดยใช้เครื่องมือ

ในการศึกษามุ่งเน้นศึกษา **พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง** การกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเกิดจากปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการกระทำ เช่น ทศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำหรือจากการวัดโดยใช้เครื่องมือวัดออกมาเป็นข้อมูล เช่น การหาข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4.2 ภูมิภาคท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่หรือเส้นทางปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Destination) แบ่งตามภูมิภาคการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ภูมิภาค โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. (<https://thai.tourismthailand.org>) ดังภาพที่ 1.2 มีรายละเอียดดังนี้

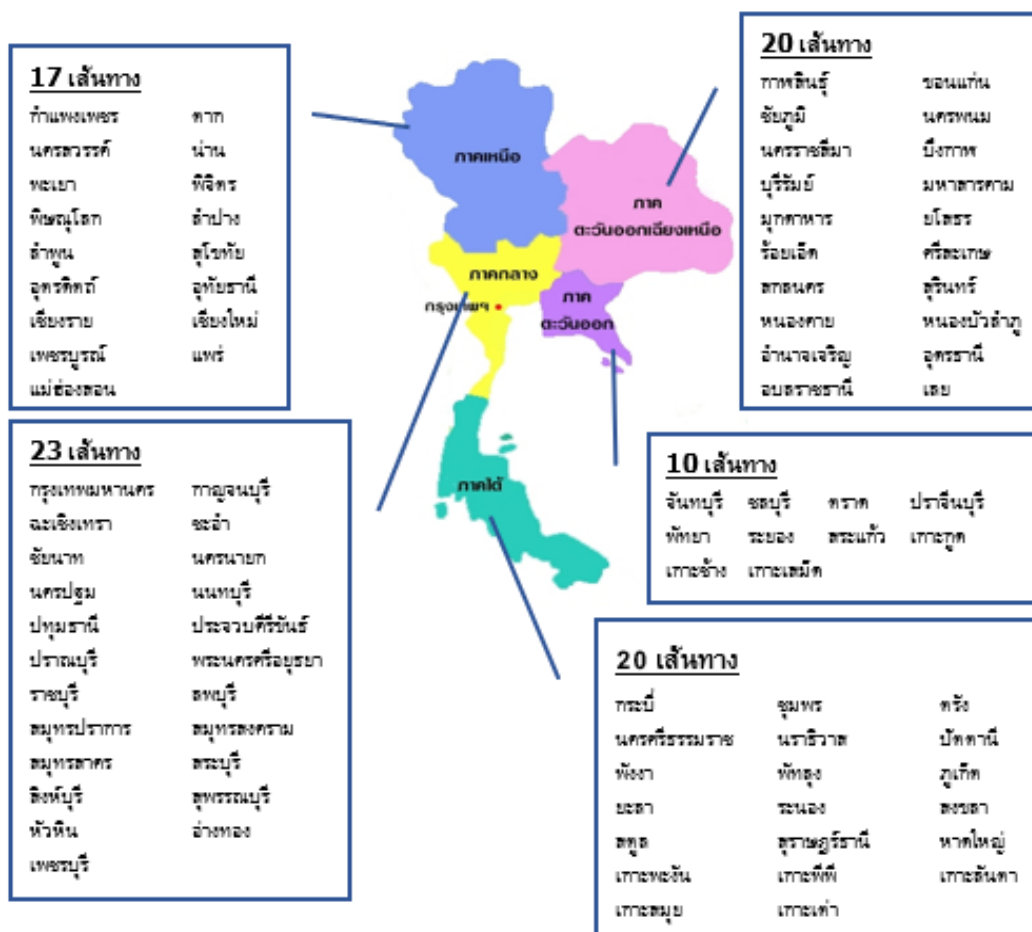
1.4.2.1 ภูมิภาคเหนือ 17 เส้นทาง ประกอบด้วย กำแพงเพชร, ตาก, นครสวรรค์, น่าน, พะเยา, พิจิตร, พิษณุโลก, ลำปาง, ลำพูน, อุตรดิตถ์, อุทัยธานี, สุโขทัย, เชียงราย, เชียงใหม่, เพชรบูรณ์, แพร่ และ แม่ฮ่องสอน

1.4.2.2 ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 เส้นทาง ประกอบด้วย กาฬสินธุ์ ขอนแก่น, ชัยภูมิ, นครราชสีมา, นครพนม, บุรีรัมย์, บึงกาฬ, มุกดาหาร, มหาสารคาม, ร้อยเอ็ด, สกลนคร, หนองคาย, ยโสธร, ศรีสะเกษ, สุรินทร์, หนองบัวลำภู, อุตรธานี, อำนาจเจริญ, อุบลราชธานี และ เลย

1.4.2.3 ภูมิภาคตะวันออก 10 เส้นทาง ประกอบด้วย จันทบุรี, ชลบุรี, ตราด, ปราจีนบุรี, พัทธยา, ระยอง, สระแก้ว, เกาะกูด, เกาะช้าง และ เกาะเสม็ด

1.4.2.4 ภูมิภาคใต้ 20 เส้นทาง ประกอบด้วย กระบี่, ชุมพร, ตรัง, นครศรีธรรมราช, นราธิวาส, ปัตตานี, พังงา, พัทลุง, ภูเก็ต, ยะลา, ระนอง, สงขลา, สตูล, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่, เกาะพะงัน, เกาะพีพี, เกาะลันตา, เกาะสมุย และเกาะเต่า

1.4.2.5 ภูมิภาคกลางและกรุงเทพมหานคร 23 เส้นทาง ประกอบด้วย กาญจนบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชะอำ, ชัยนาท, นครนายก, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, ประจวบคีรีขันธ์, ปราณบุรี, พระนครศรีอยุธยา, ราชบุรี, ลพบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร, สระบุรี, สิงห์บุรี, สุพรรณบุรี, หัวหิน, อ่างทอง และเพชรบุรี



ภาพที่ 1.1 ภูมิภาคท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ที่มา : <http://www.knowintro.com/th/1341>, 2016

ภูมิภาคท่องเที่ยวในการศึกษา ผู้วิจัยใช้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแบ่งภูมิภาคท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) **ซ้ำภูมิภาคเดิม** หมายถึง ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมเป็นครั้งที่ 2 ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นท่องเที่ยวภูมิภาคกลางในครั้งที่ 1 และยังคงกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางเป็นครั้งที่ 2

2) **ภูมิภาคใหม่** หมายถึง ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่เป็นครั้งที่ 2 ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ตัวอย่างเช่น เริ่มต้นท่องเที่ยวภูมิภาคกลางในครั้งที่ 1 และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือเป็นครั้งที่ 2

1.4.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้มีการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนและมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ในการศึกษาี้แบ่ง นักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.4.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคท่องเที่ยว และกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมเป็นครั้งที่ 2 ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ตัวอย่างเช่น นาย ก เริ่มต้นท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคกลาง และยังคงกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางเป็นครั้งที่ 2 ในการศึกษาี้ นาย ก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม

1.4.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคท่องเที่ยว และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่เป็นครั้งที่ 2 ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ตัวอย่างเช่น นาย ข เริ่มต้นท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคกลาง และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือเป็นครั้งที่ 2 ในการศึกษาี้ นาย ข คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบส่วนแบ่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค ในช่วงปี 2559-2560 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลในการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Definition)

2.1.2 สิ่งเร้าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Motivation of Tourists)

2.1.3 พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว (Tourists' Decision-Making and Behavior Processes)

2.1.4 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับการท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) กับการท่องเที่ยว (Tourism)

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการมาร์คอฟ

2.3 ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism Definition)

World Tourism Organization (W.T.O, 2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคล ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากสถานที่นอกเหนือที่อยู่อาศัย หรือสถานที่หนึ่งของคนคนนั้น ไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการศึกษา เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อชมการแข่งขันกีฬา ฯลฯ โดยไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อการหารายได้ หรือประกอบอาชีพ

องค์การสหประชาชาติ (2506 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ซึ่งประกอบด้วย 3 เงื่อนไข คือ

- 1) ต้องมีการเดินทาง (Travel) และต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ
- 2) ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) กล่าวคือ การท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปเยือน และจะต้องกลับมาอยู่ที่ภูมิลำเนาเดิมหรือที่อยู่เดิม
- 3) ต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) กล่าวคือ การท่องเที่ยวต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยไม่ได้มีเพื่อการประกอบอาชีพ

ศศิธร ศิริบุชา (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสุขสนุกสนานรื่นรมย์ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยมีแรงกระตุ้นจากด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะและเกียรติคุณ

ความหมายของการท่องเที่ยวจึงหมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่พักอาศัย ไปยังจุดหมายปลายทางอีกสถานที่หนึ่งด้วยความเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น เพื่อต้องการพักผ่อน เพื่อชมกีฬา เป็นต้น

2.1.2 สิ่งเร้าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Motivation and Satisfaction of Tourists)

นิยามและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้มีผู้วิจัยนิยามไว้หลายท่าน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 95-97) โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ถูกพัฒนามาจากหลากหลายทฤษฎี แรกเริ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้แนวคิดจาก มาสโลว์ (Maslow) คือทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs หรือ Five-fold Hierarchy System of Maslow (Maslow, 1943 quoted in Abraham Pizam, 2000: 7-8) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการอิสระ และต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นรักยอมรับ และให้ความสำคัญกับตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากใ้บุคคลอื่นยกย่อง นับถือตน รวมไปถึงการยอมรับจากคนทั่วไป

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์ต้องการอยากจะได้ หรืออยากจะเป็น แต่ยังไม่สามารถจะได้อะไร หรือจะเป็นสิ่งที่ต้องการได้

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีของแรงจูงใจ พัฒนาจนกลายมาเป็นทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แดนนี (Dann's, 1977: 184-194 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 9) เสนอทฤษฎีว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคน มักจะเกิดจากสิ่งเร้า 2 ปัจจัย คือเกิดจากแรงผลัก (Push Motives) และแรงดึง (Pull Motives) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ แมนเนลและไอโซ-อะโฮลา (Mannel & Iso-Ahola, 1987: 314-331 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 9) ได้ศึกษาเพิ่มเติมและอธิบายว่า นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะมาจากตัวบุคคลเองหรือมาจากผู้อื่น ทฤษฎีของแดนนีอธิบายดังนี้

1) แรงผลัก (Push Motives) เป็นปัจจัยและสาเหตุที่จุดชนวนให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- (1) ความต้องการพักผ่อนของร่างกาย
- (2) ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือ ความเครียด
- (3) ความต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่
- (4) ความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยว
- (5) ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของสถานที่อื่น
- (6) ความต้องการความสงบทางใจ
- (7) ความต้องการในการเข้าสังคม หรือสร้างความสัมพันธ์

2) แรงดึง (Pull Motives) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อแรงผลัก เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งแรงดึงนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงผลักที่ทำให้บุคคลนั้นเดินทางท่องเที่ยว

สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว นอกจากแรงผลัก และแรงดึงที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต ทัศนคติหรือค่านิยม และปัจจัยภายนอก เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อนหน้าล้วนเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (Tourists' Decision-Making and Behavior Processes)

ครอมป์ตัน (Crompton, 1979: 408-424 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 9) เห็นด้วยกับทฤษฎีของแดนน์ ครอมป์ตันพบว่าแรงผลักดัน (Push Motives) เป็นเรื่องยากที่จะค้นพบ เขาชี้ให้เห็นว่าคนอาจไม่เต็มใจที่จะให้เหตุผลที่แท้จริงสำหรับการเดินทาง หากเหตุผลเหล่านั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่อยากเปิดเผย ครอมป์ตันนำเสนอรูปแบบของกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดจากคำถาม “มีวันหยุดหรือไม่” ถ้าคำตอบคือ “ใช่” จะถามต่อไปว่า “จะไปที่ไหน” ซึ่งสอดคล้องกับคริปเพนดอร์ฟ (Krippendorf, 1987 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 9) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า ชั้นแรกนักท่องเที่ยวมักจะไปท่องเที่ยวโดยมาจากแรงจูงใจจาก “จะไปเที่ยวที่ไหน” มากกว่า “จะไปหาสิ่งใด” โดยครอมป์ตัน อธิบายว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเห็นความสัมพันธ์ของข้อจำกัดและการรับรู้ เช่น เวลา เงิน และจุดหมายปลายทาง อุมและครอมป์ตัน (Um & Crompton, 1990: 432-448 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 15-17) ได้พัฒนารอบแนวคิด และสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยจะขึ้นอยู่กับตัวแปรสามชุด คือ

1) ปัจจัยภายนอก (External Inputs) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น

- (1) เป้าหมายหรือความคาดหวัง (Significative) เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) สิ่งดึงดูด (Symbolic) เช่น การบอกต่อของโปรโมชั่น (Promotion Messages)

สิ่งเร้าทางสังคม (Social Stimuli)

2) ปัจจัยภายใน (Internal Inputs) เกิดขึ้นจากลักษณะทางสังคมวิทยาของผู้เดินทาง แบ่งเป็น

- (1) ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)
- (2) แรงจูงใจ (Motives)
- (3) ค่านิยม (Values)
- (4) ทศนคติ (Attitudes)

3) โครงสร้างการรับรู้ (Cognitive constructs) หมายถึง การรวมกันของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ก่อให้เกิดความความต้องการและตัดสินใจไปท่องเที่ยว

มูตินโญ่ (Moutinho, 1987: 1-44 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 24-26) ได้พัฒนาและสร้างแบบจำลองขั้นตอนก่อนและหลังการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว เขาชี้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Pre-Purchase Influences)

ส่วนที่ 2 การประเมินผลหลังจากการไปท่องเที่ยว (Post-Purchase Evaluation)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต (Future Decision Making)

แบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ เกิดจากปัจจัยหลายด้านกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว แรกเริ่มจะเกิดจาก ปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนด คือ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ วิถีชีวิต ภูมิฐานะ ทศนคติ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก คือ บรรทัดฐานทางสังคม กลุ่มอ้างอิง กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เมื่อเกิดการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวประเมินผลว่าการท่องเที่ยวที่ไปนั้น มีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินและมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะมีมาก ในทางตรงข้าม หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวครั้งนั้นไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และไม่ได้รับความพึงพอใจ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำก็จะมีน้อย หรือไม่มีเลย

ชโมลล์ (Schmoll, 1977 quoted in Abraham Pizam, Y. M., 2000: 19-21) ได้เสนอตัวแบบของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ

1) สิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and Promotion), การหาข้อมูลการท่องเที่ยว (Travel Literature), การได้รับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น (Suggestions/Reports from other travelers) และจากการแนะนำจากแหล่งอื่น ๆ (Travel trade suggestions and recommendations)

2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม (Personal and social determinants of travel behavior) ได้แก่ สถานะทางสังคม (Socioeconomic status), บุคลิกภาพ (Personality features), อิทธิพลทางสังคม (Social influences and aspirations) ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and values)

3) ปัจจัยภายนอก (External Variables) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว (Confidence in travel trade intermediary), ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Image of destination service), ประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน (Previous travel experience), วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Assessment of objective subjective risk) และ ข้อจำกัดในการท่องเที่ยว เช่น เวลา, งบประมาณ เป็นต้น (Constraints of time, cost, etc.)

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เกิดจากสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (Travel desires) โดยความต้องการใน

การท่องเที่ยว (Travel desires) จะเกิดจากแรงจูงใจ (Motivations), ความต้องการ (Desires/Needs) และความคาดหวัง (Expectations) ที่มาจากแรงผลักดัน (Push Motives) จากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม (Personal and social determinants of travel behavior) ผสานกับปัจจัยภายนอก (External Variables) ก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว (Information search), การประเมินทางเลือก (Assessment of travel alternatives) ที่ต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า (Cost/value relations), ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว (Quality/quantity of travel information), สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก (Attractions/amenities offered), พาหนะในการเดินทาง (Type of travel arrangements offered), และช่วงเวลาในการเดินทาง (Range of travel opportunities) ประกอบการตัดสินใจจนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision)

ด้าน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 103-108) กล่าวว่า การจะทราบถึงว่า บุคคลมีการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยว นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดด้านท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นกระบวนการเผยแพร่และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลและช่องทางการหาข้อมูลดังกล่าว เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ ย่อมเกิดความต้องการท่องเที่ยวตามทฤษฎีแรงจูงใจความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมักต้องการท่องเที่ยวยังแหล่งที่ตนเองสนใจ มีค่าครองชีพถูก การบริการที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้บุคคลต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น วิถีชีวิต ภูมิสำเนา บุคลิกภาพ และแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ๆ โดยสามารถแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ

2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม ศิลปะ โบราณสถาน ในสถานที่ที่ไม่เคยเดินทางไป

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อทำบุญ

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการสร้างชื่อเสียงและพัฒนาตัวเอง เช่น การเดินทางเพื่อแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อศึกษาต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากว่า หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากการได้รับการประชาสัมพันธ์ เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากแรงจูงใจ และปัจจัยด้านแรงผลักดัน และแรงดึง จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาว่าจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใด จากปัจจัยต่าง ๆ จากการสำรวจ พบว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว 8 ประการ ดังนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 3) จะไปท่องเที่ยวทางใด
- 4) จะไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
- 5) จะไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทใด
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจไปท่องเที่ยวในสถานที่ใด นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ ฯลฯ เพื่อใช้วางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างราบรื่น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือนักท่องเที่ยวจะดำเนินการจองที่พักพาหนะในการเดินทาง และของใช้ส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จ โดยจะมีการประเมินผลในการท่องเที่ยวเป็นระยะ ว่ามีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพียงใด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออาการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเสร็จสิ้น และมีการประเมินผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ ก็จะได้ผลการประเมินจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็น 2 ด้าน คือ

- 1) มีความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ทางบวก (Positive)
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ทางลบ (Negative)

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น และมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่น ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยว ไม่มีความพึงพอใจ และมีประสบการณ์ทางลบ (Negative) ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น และอาจจะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านไม่ดีให้แก่บุคคลอื่น

2.1.4 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการท่องเที่ยว (Big Five Personality and Tourism)

จากการทบทวนทฤษฎีของ แดนน (Dann's,1977), ครอมป์ตัน (Crompton,1979), มูตินโญ (Moutinho, 1987), ชโมลล์ (Schmoll, 1977) ข้างต้น พบว่า บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยภายในปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั้งภายใน เช่น อารมณ์ ทัศนคติ จิตสำนึก ค่านิยม ความเชื่อ การตัดสินใจ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลภายนอกที่สังเกตได้ เช่น หน้าตา การพูด การแต่งตัว (ศรีเรือน แก้วกังวาล,2555: 12-6) โดยมีนักจิตวิทยาหลายท่านได้คิดค้นแนวคิดหลักของกลุ่มทฤษฎีบุคลิกภาพ คอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae: 1992 อ้างถึงใน ปิยนัฐ ธนบุตร, 2559 และ ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2555) นักจิตวิทยา ได้พัฒนาและปรับปรุงแบบวัดบุคลิกห้าองค์ประกอบเพื่อนำไปศึกษาว่าบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) เป็นตัวแทนของโครงสร้างบุคลิกภาพที่เป็นสากลหรือไม่ เมื่อนำไปวัดกับบุคคลต่างวัฒนธรรม และผลการศึกษาพบว่า เหมือนกันในทุกวัฒนธรรม ดังนั้นแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคเคร จึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบบวัดมาตรฐาน โดยสามารถแบ่งบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และคุณลักษณะของบุคลิกห้าองค์ประกอบ (ตารางที่ 2.1) ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion: E)
- 2) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness: A)
- 3) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C)
- 4) บุคลิกภาพแบบหวัดไหวทางอารมณ์ (Neuroticism: N)
- 5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience: O)

ตารางที่ 2.1 ลักษณะและบุคลิกห้าองค์ประกอบ

บุคลิกภาพ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ลักษณะผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะผู้ที่ได้คะแนนสูง
บุคลิกภาพ แบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion: E)	- อ่อน - ชอบรวมกลุ่ม - กล้าแสดงออก - กระตือรือร้น - ชอบเข้าสังคม - มองโลกในแง่ดี	- ถือตัว - ไม่ชอบเข้าสังคม - ไม่ค่อยมั่นใจ - ไม่ชอบมีกิจกรรม - ไม่ชอบความตื่นเต้น - ไม่ค่อยร่าเริง	- เป็นมิตรและสนิทสนม - ชอบเข้าสังคม - มั่นใจในตนเอง - ทำกิจกรรมอย่าง กระฉับกระเฉง - ระบายความตื่นเต้น
บุคลิกภาพ แบบเป็นมิตร (Agreeableness: A)	- ใจกว้าง - ตรงไปตรงมา - เห็นแก่ส่วนรวม - ยอมปฏิบัติตาม - อ่อนน้อมถ่อมตน อ่อนโยน	- ชอบเอาชนะ ถากถาง ระวาง - ระมัดระวัง พุดเกินความจริง - ไม่เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น - ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน - รู้สึกว่าตนเองเหนือผู้อื่น กระด้าง	- เห็นว่าผู้อื่นซื่อสัตย์ เจตนาดี - ตรงไปตรงมา จริงใจ เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่น - ประณีประนอม คล้อย ตาม ไม่ข่มผู้อื่น - จิตใจอ่อนโยน พร้อมทั้ง จะเปลี่ยนแปลง
บุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C)	มีความสามารถ มีระเบียบ มีความรับผิดชอบ มีความมานะเพื่อ ความสำเร็จ มีวินัยในตนเอง มีความรอบคอบ	- รู้สึกว่าไม่ได้เตรียมพร้อม บ่อยครั้ง - ไม่เป็นระเบียบ ไม่มีระบบ - ไม่เอาใจใส่ต่อหน้าที่ - มีความมานะเพื่อ ความสำเร็จต่ำ - ผัดวันประกันพรุ่ง วอกแวก ปฏิบัติโดยขาดการไตร่ตรอง	- รู้สึกมีความสามารถและ มีประสิทธิภาพ - มีระเบียบ - มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อ หน้าที่ - มีความมานะเพื่อให้ สำเร็จตามเป้าหมาย - มุ่งเน้นปฏิบัติภารกิจให้ เสร็จ - คิดอย่างรอบคอบก่อน ปฏิบัติ
บุคลิกภาพ แบบหวั่นไหว ทางอารมณ์ (Neuroticism: N)	- วิตกกังวล - โกรธง่าย - ท้อแท้ - ระวังตัวตัวเองมาก - หุนหันพลันแล่น - หวั่นไหวง่าย	- สงบ - ไม่ค่อยโกรธ - ท้อแท้อยาก - รู้จักปล่อยวาง - ทนต่อสิ่งที่มากระตุ้นได้ดี - ไม่ค่อยหวั่นไหว	- วิตกกังวลง่าย - โกรธง่าย - ท้อแท้ง่าย - ยึดมั่น ถือมั่น - ถูกยั่วง่าย - รับมือกับความเครียด ยาก

ตารางที่ 2.1 ลักษณะและบุคลิกห้าองค์ประกอบ (ต่อ)

บุคลิกภาพ	ลักษณะของบุคลิกภาพ	ลักษณะผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ลักษณะผู้ที่ได้คะแนนสูง
บุคลิกภาพ	- ช่างฝัน	- ให้ความสำคัญกับ	- มีจินตนาการ ช่างฝัน
แบบเปิดรับประสบการณ์	- ซาบซึ้งในความงาม	ปัจจุบัน	ซาบซึ้งในศิลปะ
(Openness to	- เปิดเผยความรู้สึก	- ไม่สนใจในศิลปะ	- เห็นคุณค่าของอารมณ์
experience: O)	- ลงมือปฏิบัติ	- ไม่เปิดเผยความรู้สึก	ด้านต่าง ๆ
	- มีความคิด	- ไม่ไขว่คว้าปฏิบัติ	- ชอบความหลากหลาย
	- ยอมรับค่านิยม	- มีเหตุผลในมุมมองแคบ	ลองสิ่งใหม่
		- ไม่ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ	- เน้นการใช้เหตุผลในมุมมองกว้าง
			- พร้อมที่จะตรวจสอบค่านิยมต่าง ๆ

ที่มา: เรียบเรียงจาก ปิยนัฐ ธนะบุตร:2559 และ ศรีเรือน แก้วกังวาน:2555

ปิยนัฐ ธนะบุตร (2559) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวิธีวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและบังคับเลือกที่มีต่อความเที่ยงและความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ” พบว่านักวิจัยหลายท่านสนับสนุนแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และมีการนำแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมาใช้ในบริบทที่หลากหลาย ในระยะแรกนิยมใช้แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่ตรงเลย, ไม่ค่อยตรง, ตรงบ้างไม่ตรงบ้าง, ค่อนข้างตรง, ตรงที่สุด) อย่างแพร่หลาย ต่อมา มีการสร้างและพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก 2 ตัวเลือก โดย บราวน์ และ เมติโอลิวาเรส (Brown & Maydeu-Olivares, 2011: <http://psycnet.apa.org/record/9999-05430-000?doi=1>) (ตรงกับฉันทมากที่สุด, ตรงกับฉันทน้อยที่สุด) ใช้แทน เพื่อพยายามลดความลำเอียงและความผิดพลาดจากการตอบแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความเที่ยงแบบความคงที่โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือกสูงกว่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การวิจัยได้นำแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่าและแบบบังคับเลือกของ บราวน์ และ เมติโอลิวาเรส (Brown & Maydeu-Olivares, 2011 อ้างถึงใน ปิยนัฐ ธนบุตร: 2559: 52-54) มาเรียบเรียงและแปลเป็นภาษาไทย โดยแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีข้อคำถามทั้งหมด 60 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ข้อจากมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ไม่ตรงเลย, ไม่ค่อยตรง, ตรงบ้างไม่ตรงบ้าง, ค่อนข้างตรง, ตรงที่สุด) ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.2

ตัวอย่างแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขที่อธิบายตัวท่านในขณะนี้ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงตัวเลขเดียว โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 1 | หมายถึง | ข้อความไม่ตรงเลยกับพฤติกรรมโดยทั่วไป |
| 2 | หมายถึง | ข้อความไม่ค่อยตรงกับพฤติกรรมโดยทั่วไป |
| 3 | หมายถึง | ข้อความตรงบ้างไม่ตรงบ้างกับพฤติกรรมโดยทั่วไป |
| 4 | หมายถึง | ข้อความค่อนข้างตรงกับพฤติกรรมโดยทั่วไป |
| 5 | หมายถึง | ข้อความตรงที่สุดกับพฤติกรรมโดยทั่วไป |

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ตารางที่ 2.2 แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่ตรงเลย	ไม่ค่อยตรง	ตรงบ้างไม่ตรงบ้าง	ค่อนข้างตรง	ตรงที่สุด
1	ฉันมักอ่อนกลายเป็นส่วนใหญ่	1	2	3	4	5
2	ฉันมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนอื่นก่อน	1	2	3	4	5
3	ฉันเป็นคนเรียนรู้ไว	1	2	3	4	5

ที่มา บราวน์ และ เมติโอลิวาเรส (Brown & Maydeu-Olivares, 2011 อ้างถึงใน ปิยนัฐ ธนบุตร: 2559: 20)

ส่วนแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก จะมีข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ในหนึ่งข้อคำถามจะมี 3 ตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับผู้ตอบในขณะนั้นมากที่สุด ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.3

ตัวอย่างแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดบุคลิกภาพนี้มีทั้งหมด 20 ข้อ ในแต่ละข้อประกอบด้วย ข้อความที่เป็นตัวเลือก 3 ข้อความ โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย X ลงในพื้นที่ว่างที่อธิบายตัวท่านในขณะนี้ได้ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด 1 ข้อความ และอธิบายตัวท่านในขณะนี้ได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 1 ข้อความ รวมทั้งหมด 2 ข้อความเท่านั้น

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ตารางที่ 2.3 แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก

ข้อ	ข้อคำถาม	ตรงกับฉันมากที่สุด	ตรงกับฉันน้อยที่สุด
0	ฉันมักอ่อนคลายเป็นส่วนใหญ่		
	ฉันมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนอื่นก่อน	X	
	ฉันเป็นคนเรียนรู้ไว		X

ทีมา บราวน์ และ เมติโอลิวาเรส (Brown & Maydeu-Olivares, 2011 อ้างถึงใน ปิยนัฐ ธนบุตร: 2559: 21)

งานวิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และความเที่ยงแบบความคงที่ด้วยวิธีการทดสอบซ้ำโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในของแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือกครั้งที่ 1 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .702, ครั้งที่ 2 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.678 และค่าความเที่ยงแบบความคงที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าเท่ากับ .711 ในขณะที่ค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในของแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบมาตราส่วนประมาณค่าครั้งที่ 1 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .861, ครั้งที่ 2 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.855 และค่าความเที่ยงแบบความคงที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าเท่ากับ .538

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย วารสาร และผลการสำรวจที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งรายละเอียดในการนำเสนอ ออกเป็น 3 ด้าน คือ

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) กับการท่องเที่ยว (Tourism)

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการมาร์คอฟ

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2559) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติคือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ผล พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านมี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2.) ปัจจัยด้านความสนุกและตื่นเต้น 3.) ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน 4.) ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายและภาระกิจประจำวัน และปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านมี 3 ปัจจัยคือ 1.) ปัจจัยความคุ้มค่าและความปลอดภัย 2.) ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ และ 3.) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) วิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า สถานภาพ ภูมิฐานะ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

กฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว (2559) วิจัยเรื่อง “แรงจูงใจด้านนันทนาการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนพื้นที่ของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนน้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการมาเยือนน้ำตกแม่ขมิ้นลำดับแรก ได้แก่ การได้รับอากาศบริสุทธิ์ รองลงมาคือการทำกิจกรรม/ใช้เวลาพร้อมกับคนใกล้ชิด และการได้สัมผัสและอยู่ท่ามกลางธรรมชาติตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนพื้นที่ซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ (2558) วิจัยเรื่อง “ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจหลักส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจตั้งส่งอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อยุธยา” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก

ศศิธร ศิริบุชา (2558) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Simple Regression และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า 1.) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ถิ่นกำเนิดต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2.) รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย และ 3.) ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2557) วิจัยเรื่อง “การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรก และนักท่องเที่ยวซ้ำ” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ 2.) ศึกษาปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติการทดสอบที ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านคมนาคม มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครคีรีในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนครคีรี

มูฮัมหมัด และจามิล (Mohamad and Jamil (2012) วิจัยเรื่อง “A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations Based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจภายในต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน Kedah เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้ Fuzzy Hierarchical TOPSIS (FHTOPSIS) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกท่องเที่ยวใน Kedah คือ การไปเยี่ยมหรือพบปะเพื่อน/ครอบครัว (Visiting friends/relatives) ในขณะที่ ความต้องการพบเจอสิ่งใหม่ๆ (Novelty Seeking) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการไปเที่ยวใน Kedah

ฮูไซ และวู (Hsu, Tsai, and Wu (2009) วิจัยเรื่อง “The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนากระบวนการตัดสินใจเลือกภูมิภาคท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน (Internal force) ได้แก่ การไปเยี่ยมหรือพบปะเพื่อน/ครอบครัว (Visiting friends/relatives) เป็นปัจจัยภายในลำดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาคเดินทางในไต้หวัน ส่วนปัจจัยภายนอก (External force) ได้แก่ ความปลอดภัยด้านชีวิต (Personal Safety) เป็นปัจจัยภายนอกลำดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาคเดินทางในไต้หวัน

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการท่องเที่ยว

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์และคณะ (2558) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EK) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) และ 3) ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่มีต่อ EB เมื่อมี EK เป็นตัวแปรส่งผ่าน ตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 547 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ คือ สถิติบรรยาย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ การวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น และการวิเคราะห์การ ส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษาที่มีเพศและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่ชั้นปีและคณะวิชาต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) ไม่แตกต่างกัน

2) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบทั้งห้าด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) และพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) กับ ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EK) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (N) และด้านการแสดงตัว (E) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EK) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อิทธิพลของบุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (N) ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) เมื่อมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EK) เป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ และบุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (E) เป็นการส่งผ่านบางส่วน แต่บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (O) ด้านความเป็นมิตร (A) และด้านการมีจิตสำนึก (C) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EB) เมื่อมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (EK) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

คูมา วิเวก และคณะ (Kumar Vivek et (2017) ทำการวิจัยเรื่อง “Big five personality traits and tourist’s intention to visit green hotels” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบกับความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในย่านใจกลางเมือง ประเทศอินเดีย จำนวน 285 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness), บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) , บุคลิกภาพแบบความมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เหมย ฟุง ถัง และแลม (Mei Fung Tang and Lam (2016) วิจัยเรื่อง “The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y’s attitudes and willingness to pay for green hotels” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) แบบความเป็นมิตร (Agreeableness) และทัศนคติของคน Generation Y ที่มีต่อความเต็มใจใช้บริการโรงแรมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือกลุ่มคน Generation Y ที่เกิดในปี ค.ศ. 1980 – 1990 ในมาเก๊า สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีความสัมพันธ์ทางตรงกับทัศนคติต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความเต็มใจใช้บริการโรงแรมที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

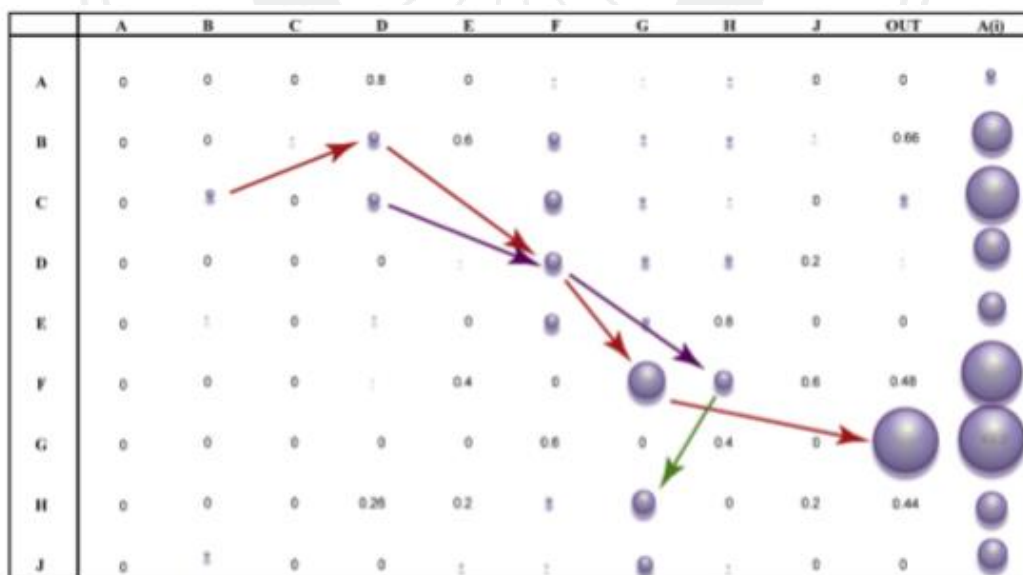
จานิ และฮาน (Jani and Han (2015) วิจัยเรื่อง “Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบกับบรรยากาศ การตอบสนองทางอารมณ์ และความจงรักภักดี ของลูกค้าโรงแรม เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเกาหลีจำนวน 563 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกห้าองค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion), บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) และ บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness) มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศ การตอบสนองทางอารมณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรม

ควาโซวา (Kvasova (2015) วิจัยเรื่อง “ The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวสาธารณรัฐไซปรัส (Republic of Cyprus) จำนวน 227 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion), บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness), บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) และบุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จานิ (Jani (2014) วิจัยเรื่อง “ Relating travel personality to Big Five Factors of personality” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกห้าองค์ประกอบ (Big Five Factors) กับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว (Travel Personality) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี จำนวน 360 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five Factors : BFF) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพการเดินทาง (Travel Personality) โดย 20 ตัวแปรทางบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว จากทั้งหมด 60 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

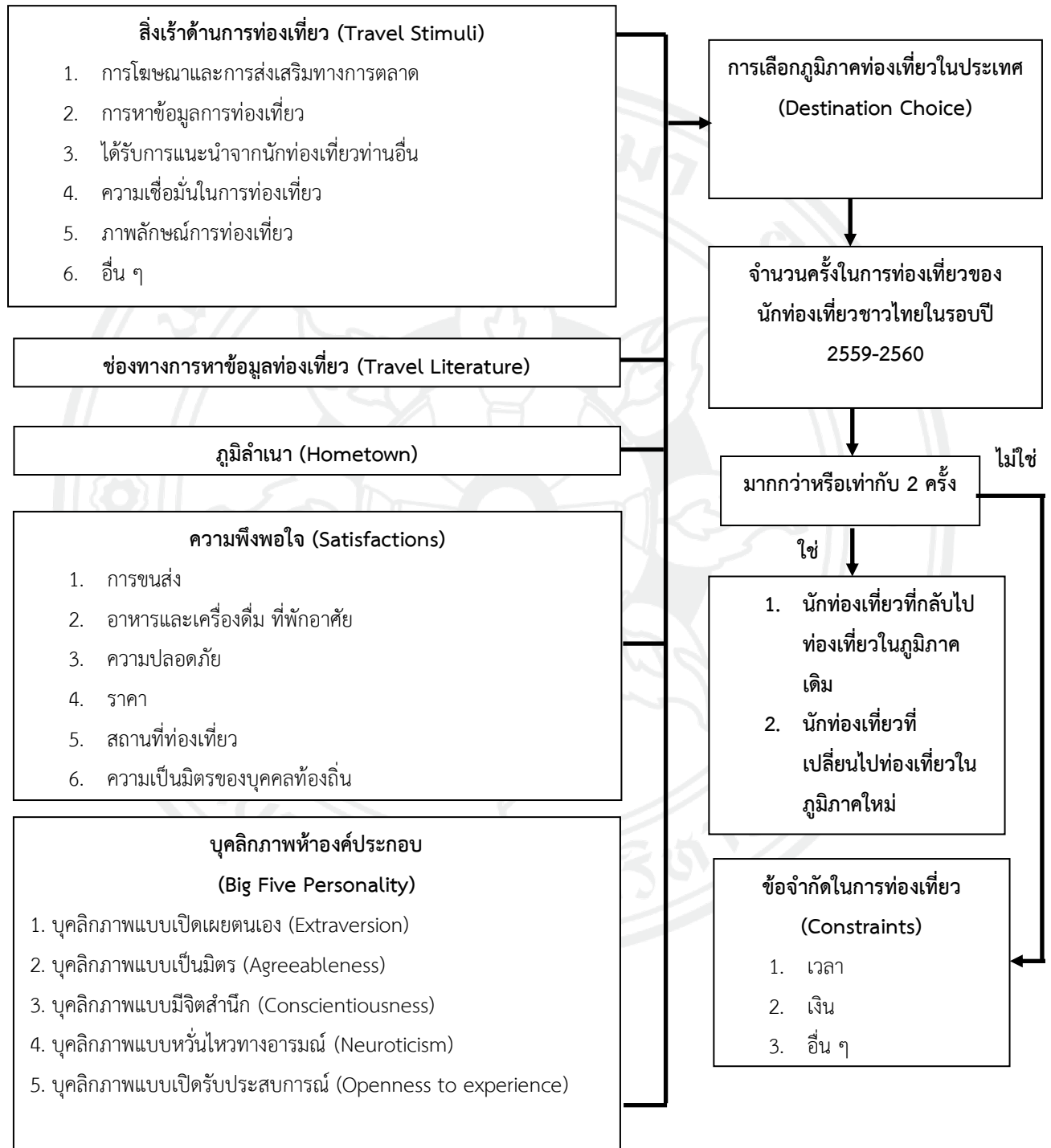
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการมาร์คอฟ

เซีย, พัลลภ ศรีพงษ์สกุล และแพคเกอร์ (Xia, Zeepongsekul, and Packer (2011, p. 2) วิจัยเรื่อง “Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes” งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และพยากรณ์แบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเกาะฟิลลิป รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุดในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์แบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยกระบวนการมาร์คอฟ งานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนผู้สูงอายุในยุโรป ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละจุดในอุทยานประมาณ 4 ชั่วโมงก่อนจะย้ายไปท่องเที่ยวที่จุดอื่น โดยงานวิจัยเสนอโมเดลของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นท่องเที่ยวที่จุด Cape Woolamai จากนั้นย้ายไปท่องเที่ยวที่ Koala Conservation Centre ย้ายไปท่องเที่ยวที่ Cowes และย้ายไปท่องเที่ยวที่ Penguin Parade ก่อนที่จะออกจากอุทยานแห่งชาติเกาะฟิลลิป ดังภาพที่ 2.1 โดยที่ A คือ Information Centre, B คือ Cape Woolamai, C คือ Churchill Island, D คือ Koala Conservation Centre, E คือ Khyll Inlet, F คือ Cowes, G คือ Penguin Parade, H คือ The Nobbies, I คือ Ventnor และ J คือ Outside the park



ภาพที่ 2.1 โมเดลการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเกาะฟิลลิป รัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวในประเทศ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของงานวิจัย

บทที่ 3

กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการศึกษา ทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ออกเป็นกรอบแนวคิด และมีระเบียบวิธีวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสังเคราะห์และสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยยึดแนวคิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ผสานกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ แदनน์, ครอมป์ตัน, มูติญโญและชโมลล์ ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1.1 **สิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli)** ในงานวิจัยนี้ได้ยึดแนวคิดของ Schmoll (1977) ว่า สิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) เป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ผสานกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว (Confidence in travel trade intermediary) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Image of destination service) รวมกลุ่มเป็นตัวแปรต้นสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) ดังนี้

- 1) การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด (Advertising and Promotion)
- 2) การหาข้อมูลการท่องเที่ยว (Travel Literature)
- 3) ได้รับการแนะนำจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น (Suggestions from other travelers)
- 4) ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว (Tourism Confidence)
- 5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)
- 6) อื่น ๆ

3.1.1.2 **ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว (Travel Literature)** ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

3.1.1.3 **ภูมิลำเนา (Hometown)** ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูมิภาคกลาง ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภูมิภาคเหนือ

3.1.1.4 **ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 (First Satisfactions)** ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการท่องเที่ยวในช่วง มกราคม 2559- ธันวาคม 2560 โดยทำการศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เนื่องจากต้องการทราบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งก่อนหน้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไปหรือไม่ โดยทำการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

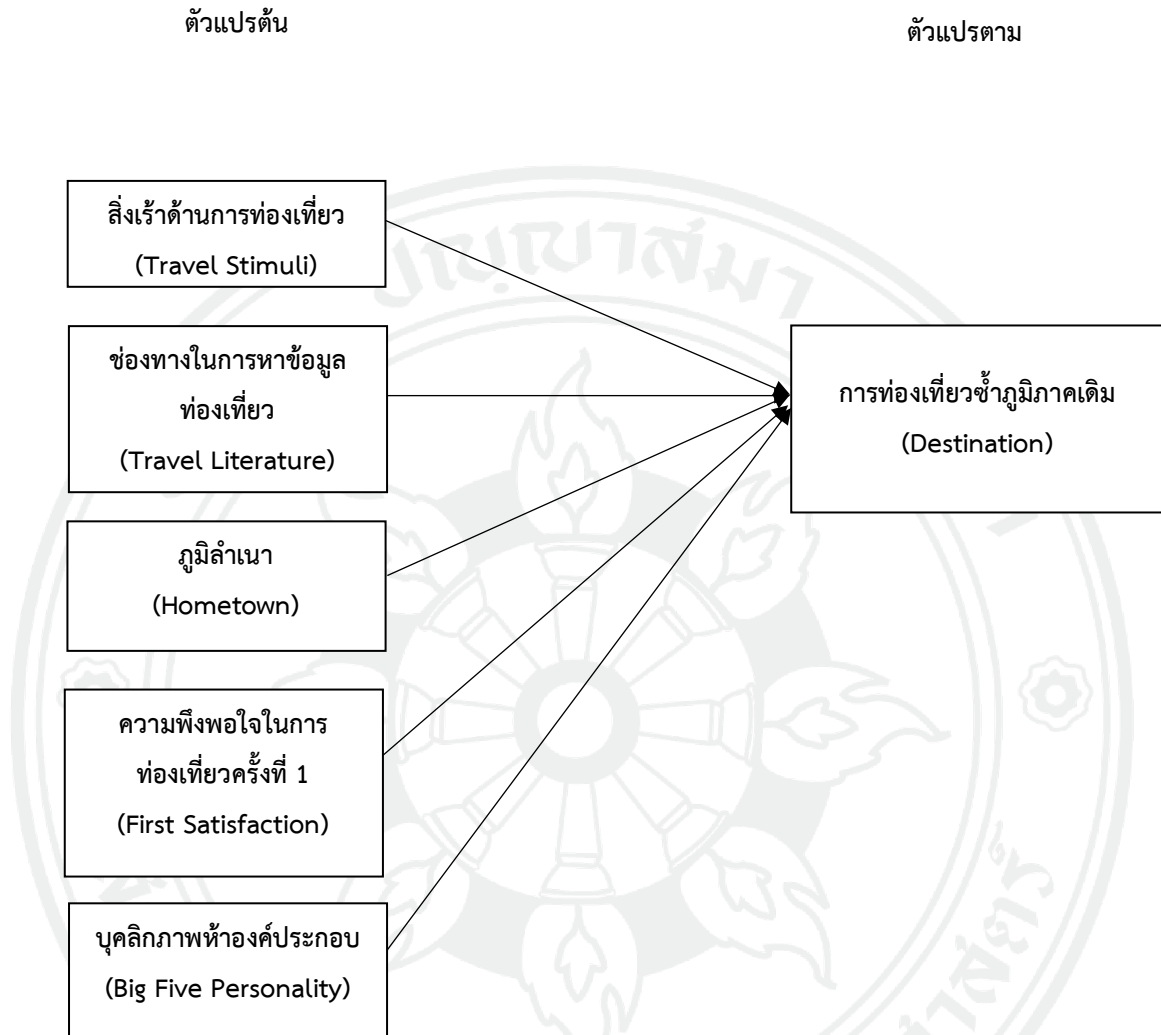
- 1) ด้านการขนส่ง (Transportation facilities)
- 2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Quality & variety of food)
- 3) ด้านที่พักอาศัย (Accommodation facilities)
- 4) ด้านความปลอดภัย (Personal safety)
- 5) ด้านราคา (Price)
- 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Culture & historical)
- 7) ด้านความเป็นมิตรของบุคคลท้องถิ่น (Friendliness of people)

3.1.1.5 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ในงานวิจัยนี้จะ

ทำการศึกษบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality) ตามแนวคิดของคอสตาและแมคเคร (Costa & McCrae: 1992) ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวหรือไม่ โดยบุคลิกห้าองค์ประกอบที่ทำการศึกษา ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion: E)
- 2) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (Agreeableness: A)
- 3) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C)
- 4) บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism: N)
- 5) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience: O)

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 วัน 1 คืน ในช่วง มกราคม 2559-ธันวาคม 2560



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ บุคคลชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 15 ปีขึ้นไป และมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อย่างน้อย 2 วัน 1 คืน และมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ภายในรอบปี 2559-2560 (มกราคม 2559 - ธันวาคม พ.ศ. 2560)

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1953) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

z = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน (Standard normal distribution) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาที่กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z = 1.96$)

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ กำหนดให้เท่ากับ 0.5

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Allowable error) ในการศึกษาที่กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 384.96 คน หรือ 385 คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้น (Third Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นแรก (First Stage) ทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นแรก (Primary Sampling Unit : PSU) จากการสุ่มกลุ่มการปกครอง 3 กลุ่มการปกครอง จาก 6 กลุ่มการปกครอง ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2543) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) จากการจับฉลากได้กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่สอง (Secondary Stage) สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่สอง (Secondary Sampling Unit : SSU) จากการสุ่มรายชื่อเขต 2 รายชื่อเขต จากกลุ่มการปกครองที่สุ่มได้ในขั้นแรกโดยการจับฉลาก ได้เขตพระนคร เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตสาทร เขตบางพลัด และเขตตลิ่งชัน

ขั้นที่สาม (Third Stage) สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่สาม (Tertiary Sampling Unit : TSU) จากการสุ่มตัวอย่าง (คน) จากรายชื่อเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่สอง ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครองที่เลือกกลุ่ม	เขตที่เลือกกลุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร	64
	เขตบางซื่อ	64
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	64
	เขตสาทร	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	64
	เขตตลิ่งชัน	65
รวม		385

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งการสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและระบุคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ภูมิภาคท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 โดยที่ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยว เป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบระบุจังหวัด ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวแบบค้างคืน ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดกลุ่มจังหวัดให้อยู่ในรูปแบบภูมิภาค ตามการแบ่งกลุ่มภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทำการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการมาร์คอฟเพื่อศึกษาแบบแผนการเลือกภูมิภาคในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ ใช้เกณฑ์การประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับโดย

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในครั้งที่ 1 โดยการคำนวณช่วงของคะแนน (ความกว้างของอันตรภาคชั้น) ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก ประยุกต์จากแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือกของ Brown & Maydeu-Olivares (2011: อ้างถึงใน ปิยนันท์ ฐานะบุตร: 2559) เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 20 ข้อ ตัวแปรที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือกในครั้งนี้ เป็นตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 60 ตัวแปร คือข้อคำถามทางบวกและทางลบ ที่แสดงถึงบุคลิกห้าองค์ประกอบ ดังนี้

1) ข้อคำถามแบบเปิดเผยตนเอง (Extraversion: E) ประกอบด้วยข้อคำถามทางบวก (E+) จำนวน 8 ข้อคำถาม และข้อคำถามทางลบ (E-) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามทางบวก (E+) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---|-------|
| (1) ฉันมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนอื่นก่อน | (E1+) |
| (2) ฉันเป็นสีสนับและคนสำคัญของงานเลี้ยง | (E2+) |
| (3) ฉันรู้สึกสบายใจเมื่ออยู่กับคนอื่น | (E3+) |
| (4) ฉันมักพูดคุยกับคนจำนวนมาก ในงานเลี้ยง | (E4+) |

- (5) ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่ออยู่ท่ามกลางคนอื่น (E5+)
- (6) ฉันเข้ากับคนอื่นได้ง่าย (E6+)
- (7) ฉันไม่รู้สึกละอายใจ หากต้องเป็นจุดสนใจของคนอื่น (E7+)
- (8) ฉันสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ (E8+)

ข้อคำถามทางบวก (E-) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันมักจะเจ็บเมื่อกำลังอยู่กับคนแปลกหน้า (E1-)
- (2) ฉันมักจะเก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม (E2-)
- (3) ฉันเป็นคนพูดไม่เก่ง (E3-)
- (4) ฉันสนิทกับคนอื่นได้ยาก (E4-)

2) ข้อคำถามแบบเป็นมิตร (Agreeableness: A) ประกอบด้วยข้อคำถามทางบวก (A+)

จำนวน 8 ข้อคำถาม และข้อคำถามทางลบ (A-) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามทางบวก (A+) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันเป็นคนกตัญญู (A1+)
- (2) ฉันมักถามไถ่ทุกข์สุขของคนอื่น (A2+)
- (3) ฉันเห็นอกเห็นใจความรู้สึกของคนอื่น (A3+)
- (4) ฉันสามารถรับรู้ความรู้สึกของคนอื่นได้ (A4+)
- (5) ฉันชอบช่วยเหลือคนอื่น (A5+)
- (6) ฉันรู้ว่าทำอย่างไรให้คนอื่นสบายใจ (A6+)
- (7) ฉันมักใช้เวลาอยู่กับคนอื่น (A7+)
- (8) ฉันชอบทำให้คนอื่นสบายใจ (A8+)

ข้อคำถามทางลบ (A-) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันไม่สนใจปัญหาของผู้อื่น (A1-)
- (2) ฉันไม่สนใจความรู้สึกของคนอื่น (A2-)
- (3) ฉันไม่ค่อยเป็นห่วงคนอื่น (A3-)
- (4) ฉันไม่สนใจคนอื่น (A4-)

3) ข้อคำถามแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness: C) ประกอบด้วยข้อคำถามทางบวก

(C+) จำนวน 8 ข้อคำถาม และข้อคำถามทางลบ (C-) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามทางบวก (C+) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันทำงานหรือสิ่งต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้ (C1+)
- (2) ฉันเป็นคนมีระเบียบ (C2+)
- (3) ฉันทำทุกอย่างตามตารางเวลา (C3+)

- (4) ฉันมักทำงานให้เสร็จโดยทันที (C4+)
- (5) ฉันเตรียมพร้อมอยู่เสมอ (C5+)
- (6) ฉันทำสิ่งต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด (C6+)
- (7) ฉันชอบความเป็นระเบียบ (C7+)
- (8) ฉันชอบความเป็นระเบียบและความสม่ำเสมอ (C8+)

ข้อคำถามทางลบ (C-) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันมักจะลืมว่าเก็บของไว้ที่ไหน (C1-)
- (2) ฉันใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์ (C2-)
- (3) ฉันมักทำงานไม่เสร็จ (C3-)
- (4) ฉันปล่อยให้ห้องรก (C4-)

4) ข้อคำถามแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism: N) ประกอบด้วยข้อคำถามทางบวก (N+) จำนวน 4 ข้อคำถาม และข้อคำถามทางลบ (N-) จำนวน 8 ข้อคำถาม

ข้อคำถามทางบวก (N+) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันมักผ่อนคลายเป็นส่วนใหญ่ (N1+)
- (2) ฉันรู้สึกหงุดหงิดง่าย (N2+)
- (3) ฉันแทบจะไม่เคยรู้สึกหดหู่ (N3+)
- (4) ฉันแทบจะไม่เคยรู้สึกหงุดหงิด (N4+)

ข้อคำถามทางลบ (N-) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันเป็นคนอารมณ์เสื่อง่าย (N1-)
- (2) ฉันวิตกกังวลง่าย (N2-)
- (3) ฉันมีอาการแปรปรวน (N3-)
- (4) ฉันไม่ปล่อยวาง (N4-)
- (5) ฉันหงุดหงิดง่าย (N5-)
- (6) ฉันวิตกกังวลง่าย (N6-)
- (7) ฉันเป็นคนเครียดง่าย (N7-)
- (8) บ่อยครั้งฉันรู้สึกหดหู่ (N8-)

5) ข้อคำถามแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience: O) ประกอบด้วยข้อคำถามทางบวก (O+) จำนวน 8 ข้อคำถาม และข้อคำถามทางลบ (O-) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามทางบวก (O+) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันเป็นคนเรียนรู้ไว (O1+)
- (2) ฉันเป็นคนมีความสามารถหลายด้าน (O2+)

- (3) ฉันชอบที่จะคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ (O3+)
- (4) ฉันมีความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ (O4+)
- (5) ฉันชอบอ่านเรื่องท้าทาย (O5+)
- (6) ฉันสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากได้ (O6+)
- (7) ฉันมีความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ (O7+)
- (8) เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ (O8+)

ข้อคำถามทางลบ (O-) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- (1) ฉันมักไม่เข้าใจแนวคิดเรื่องนามธรรม (O1-)
- (2) ฉันมักหลีกเลี่ยงการอ่านเรื่องยาก ๆ (O2-)
- (3) ฉันขาดจินตนาการ (O3-)
- (4) ฉันหลีกเลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็น (O4-)

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ดังนี้

ข้อคำถามทางบวก	ตรงกับฉันน้อยที่สุด	ให้คะแนน 0 คะแนน
	ข้อความที่ไม่ได้ถูกเลือก	ให้คะแนน 1 คะแนน
ข้อคำถามทางลบ	ตรงกับฉันมากที่สุด	ให้คะแนน 2 คะแนน
	ตรงกับฉันมากที่สุด	ให้คะแนน 0 คะแนน
	ข้อความที่ไม่ได้ถูกเลือก	ให้คะแนน 1 คะแนน
	ตรงกับฉันน้อยที่สุด	ให้คะแนน 2 คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ โดยการให้คะแนนตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม และใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลผล

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทำ Pre-Test คือการแจกแบบสอบถามจำนวน 32 ชุด แบ่งเป็นการสำรวจภาคสนามจำนวน 20 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 12 ชุด ได้รับการตอบกลับจำนวน 32 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตอบกลับเท่ากับ 100% ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการหาความเชื่อมั่น มาตรฐานวัดระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.833 และมาตรฐานวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.799

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่ตั้งที่อธิบายในแผนการสุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และภาคสนามโดยการอธิบายรายละเอียดเนื้อหาภายในและวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามออนไลน์สร้างจาก Google Form ระบุข้อความเขตที่พิกัดในข้อความแรก เพื่อป้องกันผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในแผนการสุ่มตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขนาดตัวอย่างครบ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2561

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์แบบแผนการเลือกภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ในการวิจัยเรื่องนี้ต้องการศึกษาภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการทราบถึงค่าความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนภูมิภาคเดินทางจากภูมิภาคหนึ่งไปอีกภูมิภาคหนึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการมาร์คอฟ (Markov Process) ในการวิเคราะห์ เนื่องจากกระบวนการมาร์คอฟ (Markov Process) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลูกโซ่มาร์คอฟ เป็นกระบวนการสุ่ม (Stochastic Process) (ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2542: 1-2) คิดค้นโดยนักคณิตศาสตร์ชาวรัสเซีย อังเดร เอ มาร์คอฟ (Andrei A. Markov) โดยมีแนวคิดนำความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ในปัจจุบันมาใช้พยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ในอนาคต

ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$$P\{X_{t+1} = j | X_t = i\} = P\{X_n = j | X_0 = i\} \text{ สำหรับ } t = 0, 1, 2, \dots \quad (1)$$

สมการที่ (1) เป็นสมการที่บอกถึงค่าความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนสถานะที่ i ไปเป็นสถานะที่ j (เปลี่ยนจากสถานะหนึ่งไปเป็นอีกสถานะหนึ่ง) เมื่อเวลาผ่านไป เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $p_{ij}(n)$ เรียกว่า ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนผ่านสถานะ n ชั้น (n - Step Transition Probabilities) เขียนในรูปเมทริกซ์จัตุรัส p ได้ดังนี้

		สภาวะถัดไป (j)			
		1	2	...	N
สภาวะเริ่มต้น (i)	1	p_{11}	p_{12}	...	p_{1N}
2	p_{21}	p_{22}	...	p_{2N}	
.	
.	
.	
N	p_{N1}	p_{N2}	...	p_{NN}	

$N \times N$

โดยที่ $p_{ij}(n)$ มีคุณสมบัติดังนี้

- 1) $0 \leq p_{ij} \leq 1 ; i \geq 1, j \leq N$
- 2) $\sum_{j=1}^N p_{ij} = 1 ; i = 1, 2, \dots, N$

โดยเมทริกซ์การเปลี่ยนภูมิภาคในการท่องเที่ยว 2 ครั้ง เมื่อ $n = 1$ สามารถเขียนได้ดังนี้

		Transition to (j)				
		North (1)	North-East (2)	Central (3)	East (4)	Southern (5)
$P =$	North (1)	p_{11}	p_{12}	p_{13}	p_{14}	p_{15}
	North-East (2)	p_{21}	p_{22}	p_{23}	p_{24}	p_{25}
	Central (3)	p_{31}	p_{32}	p_{33}	p_{34}	p_{35}
	East (4)	p_{41}	p_{42}	p_{43}	p_{44}	p_{45}
	Southern (5)	p_{51}	p_{52}	p_{53}	p_{54}	p_{55}

ภาพที่ 3.2 ทรานซิชันเมทริกซ์ (Transition Matrix) ของการเปลี่ยนภูมิภาคในการท่องเที่ยว

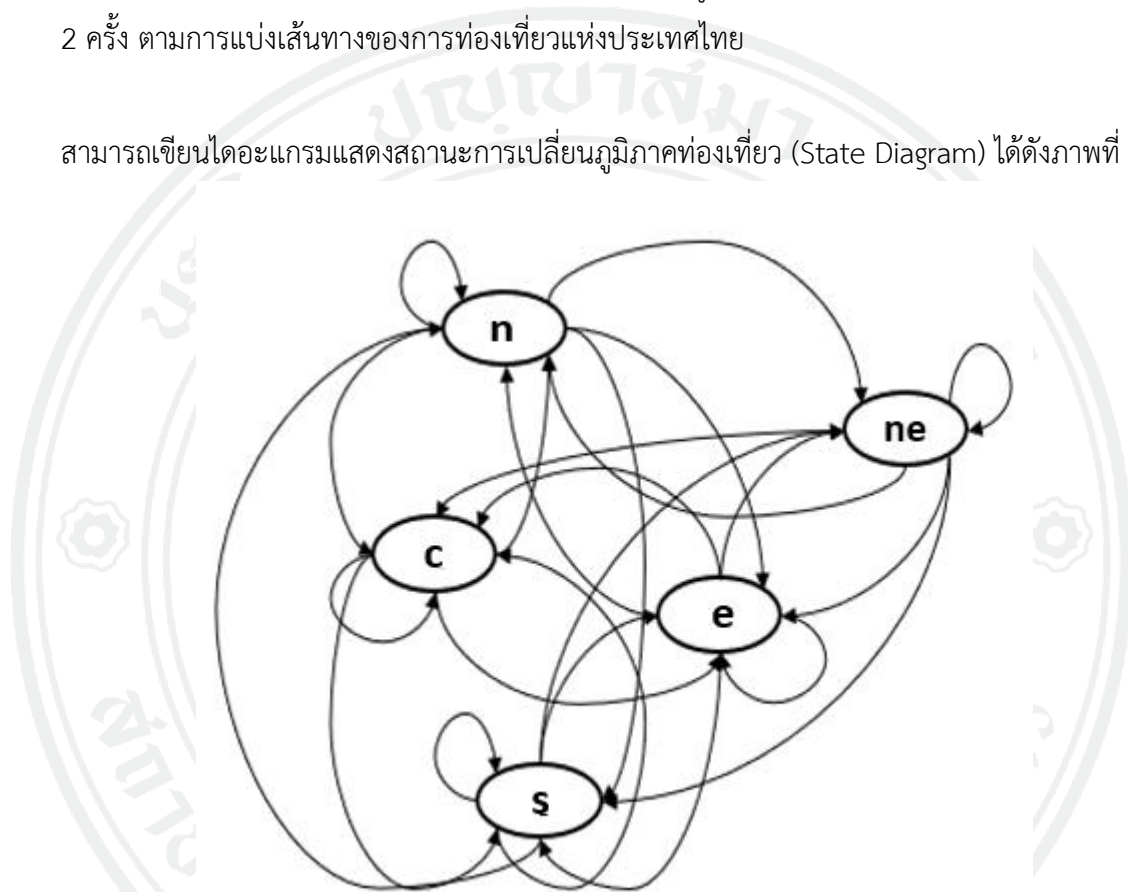
จากทรานซิชันเมทริกซ์ กำหนดให้ ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้ง เมื่อ $n = 1$ คือ p_{ij} เมื่อ

i และ $j = 1, 2, \dots, 5$

- โดยที่
- | | | |
|---|---|---------------------------|
| 1 | = | ภูมิภาคเหนือ |
| 2 | = | ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| 3 | = | ภูมิภาคกลาง |
| 4 | = | ภูมิภาคตะวันออก |
| 5 | = | ภูมิภาคใต้ |

จะเห็นได้ว่าเมทริกซ์ความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงภูมิภาคการเดินทางท่องเที่ยวในภาพที่ 3.2 แต่ละสมาชิกใน P จะแทนความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนผ่านจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคถัดไป เช่น แถวที่ 1 ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภูมิภาคเหนือและยังคงท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือเท่ากับ P_{11} ซึ่งหมายความว่า ภูมิภาคเหนือสามารถรักษานักท่องเที่ยวซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ P_{11} ในระยะสั้น ($n = 1$) โดยจะทำการศึกษาภูมิภาคการท่องเที่ยวที่เท่ากับหรือมากกว่า 2 ครั้ง ตามการแบ่งเส้นทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สามารถเขียนไดอะแกรมแสดงสถานะการเปลี่ยนภูมิภาคท่องเที่ยว (State Diagram) ได้ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ไดอะแกรมแสดงสถานะ (State Diagram) การเปลี่ยนภูมิภาคท่องเที่ยว

โดยที่	n	=	ภูมิภาคเหนือ
	ne	=	ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	c	=	ภูมิภาคกลาง
	e	=	ภูมิภาคตะวันออก
	s	=	ภูมิภาคใต้

จากภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่า ไดอะแกรมแสดงสถานะของลูกโซ่มาร์คอฟสำหรับงานวิจัยนี้มี 5 สถานะ คือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือ (N), การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NE), การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคกลาง (C), การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออก (E) และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคใต้ (S) แต่ละสถานะมีลูกศรชี้ไปยังสถานะอื่นซึ่งสามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับทรานซิชันเมทริกซ์

เมตริกซ์ของการถ่ายทอด P สามารถนำไปใช้คำนวณหาค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ต้องการทราบ จากการถ่ายทอด n ชั้นได้ เมื่อสภาวะเริ่มต้นคือ S_1

ให้ v_1^n คือ เวกเตอร์ความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ n ชั้น
 S_1 คือ สภาวะปัจจุบัน

พิจารณา ณ เวลาเริ่มต้น (0) จะได้

$$v_1^0 = [p_{11} \quad p_{12} \quad \cdots \quad p_{1N}] \quad (2)$$

เพราะว่า สภาวะปัจจุบัน คือ S_1 ดังนั้นค่า $P_{ij} = 0$ ทุกค่า $i \neq j$ และ P_{11} ในขั้นถัดไป ($n = 1$) สภาวะจะเป็น S_1 ด้วยความน่าจะเป็น

$$v_1^1 = v_1^0 P = [p_{11} \quad p_{12} \quad \cdots \quad p_{1N}]; \quad 0 \leq p_{ij} \leq 1 \quad (3)$$

ซึ่งก็คือค่าความน่าจะเป็นในแถวที่ i ของเมตริกซ์ P ดังนั้น

$$v_1^n = v_1^{n-1} P = (v_1^1 P^{n-2}) P = v_1^1 P^{n-1} \quad (4)$$

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะคำนวณค่าความน่าจะเป็นแบบทรานเซียนท์ของการเลือกภูมิภาคในการท่องเที่ยว และค่าความน่าจะเป็นทรานเซียนท์ของการเปลี่ยนภูมิภาคในการท่องเที่ยว จนกระทั่งเข้าสู่เงื่อนไขสภาวะคงที่ (Determination of Steady-State Condition) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560)

โดยที่เงื่อนไขสภาวะคงที่ (Determination of Steady-State Condition) เป็นเงื่อนไขที่สามารถใช้ศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หมายถึง กระบวนการมาร์คอฟที่มีพฤติกรรมระยะยาว (The Long-Run Behavior of Markov Process) คือ กระบวนการที่สามารถถ่ายทอดไปยังสถานะอื่นๆ ได้ทุกสถานะ อาจจะเป็นเพียง 1 ชั้นหรือมากกว่า 1 ชั้น และกระบวนการมาร์คอฟนั้นต้องเป็น Regular Chain นั่นคือ ลูกโซ่มาร์คอฟที่มีเมตริกซ์การถ่ายทอดเท่ากับ P มี n เป็นจำนวนเต็มบวกที่ทำให้ P_n มีสมาชิกทุกตัวมีค่ามากกว่า 0

ลูกโซ่มาร์คอฟจะเข้าสู่กระบวนการคงที่ได้ก็ต่อเมื่อค่าของ P_{ij} มีแนวโน้มที่จะคงที่ และ
เวกเตอร์ความน่าจะเป็น v_i^n มีแนวโน้มที่จะเท่ากันทุกค่าของ i

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ลักษณะ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ SPSS for Windows 16.0

3.6.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)
เนื่องจากตัวแปรตามมีมาตรวัดเป็นนามบัญญัติ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม และ
ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ มีสมการการวิเคราะห์ดังสมการที่ 5

$$\text{logit}(p(y = 1)) = b_0 + b_1F_1 + b_2F_2 + b_3F_3 + b_4F_4 + b_5F_5 \quad (5)$$

เมื่อ b_0

คือ ค่าคงที่

b_1, b_2, \dots, b_5

คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก

F_1

คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง
- 2) บุคลิกภาพแบบหัวนไหวทางอารมณ์
- 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์
- 4) บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร
- 5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

F_2

คือ สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้รับการแนะนำหรือ

ชักชวนจากคนอื่น, การได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ

และจากการโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

F_3 คือ ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางจากแหล่ง Online เพียงช่องทางเดียว ช่องทางจากแหล่ง Offline เพียงช่องทางเดียว และช่องทางตั้งแต่ 2 ช่องทางทั้งจากแหล่ง Online และ Offline

F_4 คือ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่และที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

F_5 คือ ภูมิปัญญา

ดังนั้นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้จึงสามารถสรุปดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์	การวิเคราะห์
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : เพื่อศึกษา ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ กลับไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิม และกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่</p>	<p>ศึกษาโปรไฟล์ (Profile) และพฤติกรรมทั่วไป ของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแจกแจงความถี่ (Frequency) - ร้อยละ (Percentage)
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อศึกษาแบบ แผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวและประมาณ ส่วนแบ่งการตลาดของการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำใน ภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>กระบวนการมาร์คอฟ (Markov Process) อันดับที่ 1</p>
<p>วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้าน ภูมิภาคด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยว ซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)</p>

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง
- 4.2 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมและนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่
- 4.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยว
- 4.4 แบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยว

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างของการศึกษานี้ เกินครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 55.1 และ 30-39 ปี ร้อยละ 22.3 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 57.9 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 19 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 11.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 18.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.7 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 7.8 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 29,999 บาท คิดเป็น ร้อยละ 46.2 รองลงมาได้ 30,000 - 44,999 บาท ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	32.2
หญิง	261	67.8
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15-19 ปี	8	2.1
20-29 ปี	212	55.1
30-39 ปี	86	22.3
40-49 ปี	40	10.4
50-59 ปี	23	6.0
60 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0
3. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	17	4.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.4
ภาคตะวันออก	10	2.6
ภาคใต้	18	4.7
ภาคกลาง	73	19.0
กรุงเทพมหานคร	223	57.9
รวม	385	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	281	73.0
สมรส	100	25.9
ม่าย/หย่า	4	1.0
รวม	385	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	7.3
ปวส. /อนุปริญญา	32	8.3
ปริญญาตรี	275	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	30	7.8
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	246	63.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.7
อาชีพอิสระ	14	3.6
รับจ้างทั่วไปรายวัน	4	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.7
แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณ	20	5.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	385	100.0
7. รายได้		
ไม่มีรายได้	33	8.6
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	8.1
10,000 - 14,999 บาท	46	11.9
15,000 - 29,999 บาท	178	46.2
30,000 - 44,999 บาท	75	19.5
45,000 - 59,999 บาท	14	3.6
60,000 - 74,999 บาท	5	1.3
90,000 - 100,000 บาท	1	.3
มากกว่า 100,000 บาท	2	.5
รวม	385	100.0

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม และนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงไตรมาสที่ 2 คือช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือไตรมาสที่ 1 ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม และ ไตรมาสที่ 4 ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 27.3 และไตรมาสที่ 3 ช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือในวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 57.8 สาเหตุหรือแรงจูงใจหลักที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คือ ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือการได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ร้อยละ 28.1 ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 38.2 และครอบครัว ร้อยละ 37.7 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยใช้พาหนะส่วนตัว/รถยนต์มากที่สุด ร้อยละ 60.7 ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ร้อยละ 32.8 การ Search Engine เช่น Google, Pantip ร้อยละ 30.6 และจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อิน스타그램 ร้อยละ 26.5 ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน และประเภทกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ คือ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 39.9

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ
1. ไตรมาสในการท่องเที่ยว	
ไตรมาสที่ 1 (มกราคม-มีนาคม)	27.3
ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน)	35.3
ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน)	10.1
ไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม)	27.3
รวม	100.0
2. วัน / ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	
วันจันทร์-วันศุกร์	11.4
วันเสาร์-วันอาทิตย์	48.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	27.0
วันลาพักผ่อน	12.2
อื่นๆ	1.0
รวม	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	16.2
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	57.8
เข้าร่วมเทศกาล/ประเพณี	3.8
ชมกีฬา	.7
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	7.1
ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	4.4
ค้นหามิตรภาพและประสบการณ์ใหม่ ๆ	8.2
อื่น ๆ	1.8
รวม	100.0
4. สาเหตุ/แรงจูงใจหลักที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว	
การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด	6.0
การได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ	28.1
ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น	43.1
มีความเชื่อมั่นในจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว	7.5
ภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว	8.8
อื่นๆ	6.5
รวม	100.0
5. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	
เดินทางคนเดียว	4.8
เดินทางกับเพื่อน	38.2

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ร้อยละ
เดินทางกับครอบครัว	37.7
เดินทางกับแฟน/สามี ภรรยา	18.5
อื่นๆ	.7
รวม	100.0
6. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	
พาหนะส่วนตัว/รถยนต์	60.7
รถโดยสารประจำทาง/รถตู้	12.5
รถเช่า เช่น รถตู้ รถบัส	12.2
รถไฟ	3.6
เครื่องบิน	10.8
อื่น ๆ	.2
รวม	100.0
7. ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	
เว็บไซต์ภาครัฐ เช่น ททท., อุทยานแห่งชาติ	5.7
Search Engine เช่น Google, Pantip	30.6
โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม	26.5
วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว	3.0
บุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น	32.8
อื่นๆ	1.4
รวม	100.0
8. ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว	
ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม	8.7
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	10.1
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิเวศ	9.3
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.7
ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	13.6
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1.9
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	2.4
ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ	39.9
ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร	2.0
พักผ่อนในที่พัก/ไม่ทำกิจกรรม	8.4
รวม	100.0

จากจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) ทั้งหมด 270 คน มีการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ที่เหลือเปลี่ยนภูมิภาค คุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ แสดงไว้ในตารางที่ 4.3

เพศของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเพศชาย พบว่า ร้อยละ 31.3 ท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 68.7 ท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ส่วนเพศหญิง พบว่า ร้อยละ 35.3 ท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิม และร้อยละ 64.7 ท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

อายุของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15-19 ปี จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 34.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 66.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-49 ปี ร้อยละ 28.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 71.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 53.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิม และร้อยละ 46.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

สถานภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 65.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 30.8 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 69.2 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่า ร้อยละ 66.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 33.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 42.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 57.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 68.8 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 31.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 31.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 68.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 71.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมและนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยว	
	ข้ามภูมิภาคเดิม (n= 92)	ภูมิภาคใหม่ (n= 178)
เพศ		
ชาย	31.3	68.7
หญิง	35.3	64.7
อายุ		
15-19 ปี (Gen Z)	0.0	100.0
20-29 ปี (Gen Y)	34.0	66.0
30-49 ปี (Gen X)	28.9	71.1
50 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	53.6	46.4
สถานภาพ		
โสด	34.7	65.3
สมรส	30.8	69.2
ม้าย/หย่า	66.7	33.3
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	42.3	57.7
ปวส./อนุปริญญา	68.8	31.3
ปริญญาตรี	31.1	68.9
สูงกว่าปริญญาตรี	28.6	71.4
อาชีพ		
ข้าราชการ	29.4	70.6
นักเรียน/นักศึกษา	26.5	73.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47.8	52.2
พนักงานบริษัทเอกชน	33.1	66.9
แม่บ้าน/เกษียณ	43.8	56.3
รับจ้างทั่วไปรายวัน	40.0	60.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	31.6	68.4
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36.4	63.6
10,000 - 14,999 บาท	29.6	70.4
15,000 - 29,999 บาท	39.7	60.3
30,000 - 44,999 บาท	25.5	74.5
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	25.0	75.0

ลักษณะส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	
	เข้าภูมิภาคเดิม (n= 92)	ภูมิภาคใหม่ (n= 178)
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	34.5	65.5
ภาคกลาง	33.9	66.1
ภาคตะวันออก	16.7	83.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41.7	58.3
ภาคใต้	27.3	72.7
ภาคเหนือ	23.1	76.9
บุคลิกภาพ		
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (A)	64.1	35.9
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C)	69.9	30.1
บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (E)	66.7	33.3
บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ (N)	67.6	32.4
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (O)	57.1	42.9

อาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 29.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 70.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 26.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 73.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 47.8 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 52.2 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 66.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่เกษียณหรือเป็นแม่บ้าน ร้อยละ 43.8 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 56.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปรายวัน ร้อยละ 40.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 60.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ ร้อยละ 31.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 70.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 63.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 - 14,999 บาท ร้อยละ 29.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 70.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 - 29,999 บาท ร้อยละ 39.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 60.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,000 - 49,999 บาท ร้อยละ 25.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 74.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 25.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 75.0 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 34.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 65.5 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 33.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 66.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 16.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 83.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก ร้อยละ 41.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 58.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 27.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 72.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 23.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 76.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นมิตร ร้อยละ 64.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 35.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ร้อยละ 69.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 30.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง ร้อยละ 66.7 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 33.3 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบหัวนั้วทางอารมณ์ ร้อยละ 67.6 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 32.4 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ร้อยละ 57.1 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 42.9 จะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

สำหรับพฤติกรรมรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ แสดงไว้ในตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5 ซึ่งพบว่า

ไตรมาสในการท่องเที่ยว พบว่า ไตรมาสที่ 1 ร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 73.5 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, ไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 38.6 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 61.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, ไตรมาสที่ 3 ร้อยละ 35.0 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 65.0 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่, และไตรมาสที่ 4 ร้อยละ 34.6 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมและร้อยละ 65.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ หรือวันลาพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 26.8 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 71.1 และในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 36.1 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 63.9

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 26.8 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 73.2, นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 34.7 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 65.3, นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมเทศกาล ไหว้พระ หรือปฏิบัติธรรมจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 33.3 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 66.7, นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช้อปปิ้งซื้อของ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 100.0 และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหามิตรภาพใหม่ๆ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 80.0 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ร้อยละ 20.0

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว พบว่า การได้หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 30.5 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 69.5, การได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 31.8 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 68.2, และการได้รับรู้โฆษณาและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 41.0 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 59.0

ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 33.6 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 66.4 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 41.2 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 58.8

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของนักท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมและนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ข้ามภูมิภาคเดิม (n= 92)	นักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n= 178)
ไตรมาสในการท่องเที่ยว		
ไตรมาสที่ 1 (มกราคม-มีนาคม)	26.5	73.5
ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน)	38.6	61.4
ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน)	35.0	65.0
ไตรมาสที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม)	34.6	65.4
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
วันจันทร์-ศุกร์/วันลาพักผ่อน	28.9	71.1
วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	36.1	63.9
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	26.8	73.2
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	34.7	65.3
เข้าร่วมเทศกาล/ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	33.3	66.7
ชมกีฬา/ซื้อของ/ช้อปปิ้ง	100.0	0.0
ค้นหามิตรภาพใหม่ๆ	80.0	20.0
แรงจูงใจหลัก		
ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ	30.5	69.5
ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น	31.8	68.2
การโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	41.0	59.0
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางเป็นกลุ่ม(เพื่อน/แฟน/สามี-ภรรยา)	33.6	66.4
เดินทางคนเดียว	41.2	58.8
พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	35.7	64.3
รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/เครื่องบิน	30.6	69.4
ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว		
1 ช่องทางจากแหล่ง Online	31.9	68.1
1 ช่องทางจากแหล่ง Offline	48.6	51.4
2 ช่องทางจากแหล่ง Online และ Offline	26.4	73.6
ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism)	75.0	25.0
ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism)	100.0	0.0
ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)	67.88	32.12

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ซ้ำภูมิภาคเดิม (n= 92)	นักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n= 178)
ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและความสะดวก	76.62	23.38
ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและความสะดวกพิเศษ	68.75	31.25

ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย (บาท)	นักท่องเที่ยว ซ้ำภูมิภาคเดิม (n= 92)	นักท่องเที่ยว ภูมิภาคใหม่ (n= 178)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Mean)	5,942	5,735
ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Maximum)	20,000	30,000
ค่าน้อยที่สุดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Minimum)	1,000	500
ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ท่องเที่ยวต่อครั้ง (Mode)	5,000	3,000
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	4,509	4,865

พาหนะในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 35.7 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 64.3 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง รถไฟ หรือเครื่องบิน จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 30.6 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 69.4

ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูล 1 ช่องทางจากแหล่งออนไลน์ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 31.9 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 68.1, นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูล 1 ช่องทางจากแหล่งออฟไลน์ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 48.6 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 51.4 และนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลมากกว่า 1 ช่องทาง จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 26.4 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 73.6

ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 75.0 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 25.0, นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 100.0, นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 67.88 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 32.12, นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและในความสนใจพิเศษ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 76.62 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 23.38 และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและความสนใจพิเศษ จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเดิมร้อยละ 68.75 และท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ ร้อยละ 31.25

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยไม่รวมของที่ระลึก นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภูมิภาคเดิมมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ในทุกด้าน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5,942 บาท ยกเว้นค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (Maximum) ที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่สูงกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม ดังตารางที่ 4.5

4.3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง ในรอบปี 2559-2560 นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากกว่า 2 ครั้งในรอบปี 2559-2560 มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความพึงพอใจด้านราคา	3.82	0.71	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่	3.92	0.63	มาก
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.70	มาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.79	มาก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูภาคเดิม แสดงในตารางที่ 4.7 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากกว่า 2 ครั้งในรอบปี 2559-2560 มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูภาคเดิม

ความพึงพอใจ	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความพึงพอใจด้านราคา	3.78	0.75	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่	3.84	0.68	มาก
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.77	มาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.79	มาก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวไทยภูมิภาคใหม่ แสดงในตารางที่ 4.8 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากกว่า 2 ครั้งในรอบปี 2559-2560 มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่

ความพึงพอใจ	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความพึงพอใจด้านราคา	3.85	0.60	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่	3.96	0.61	มาก
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.66	มาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.79	มาก

4.4 แบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังภาพที่ 4.1 พบว่า ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.9 เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวที่มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง พบว่า

ภูมิภาคกลาง ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางในปัจจุบัน จะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลางครั้งหน้า เท่ากับ 0.48 เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกครั้งหน้าด้วยความน่าจะเป็น 0.23 เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งหน้าด้วยความน่าจะเป็น 0.10 เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใต้ครั้งหน้าด้วยความน่าจะเป็น 0.04 และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือครั้งหน้าด้วยความน่าจะเป็น 0.15 หรือกล่าวได้ว่าภูมิภาคกลางสามารถรักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 48 สูญเสียนักท่องเที่ยวให้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 23, ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 10, ภูมิภาคใต้อ้อยละ 4 และภูมิภาคเหนือร้อยละ 15

		ท่องเที่ยวครั้งที่ 2				
		ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคเหนือ
ท่องเที่ยวครั้งที่ 1	ภาคกลาง	0.48	0.23	0.10	0.04	0.15
	ภาคตะวันออก	0.40	0.31	0.03	0.08	0.18
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.33	0.15	0.33	-	0.19
	ภาคใต้	0.36	0.16	0.08	0.20	0.20
	ภาคเหนือ	0.25	0.19	0.19	0.15	0.22
	เหนือ					

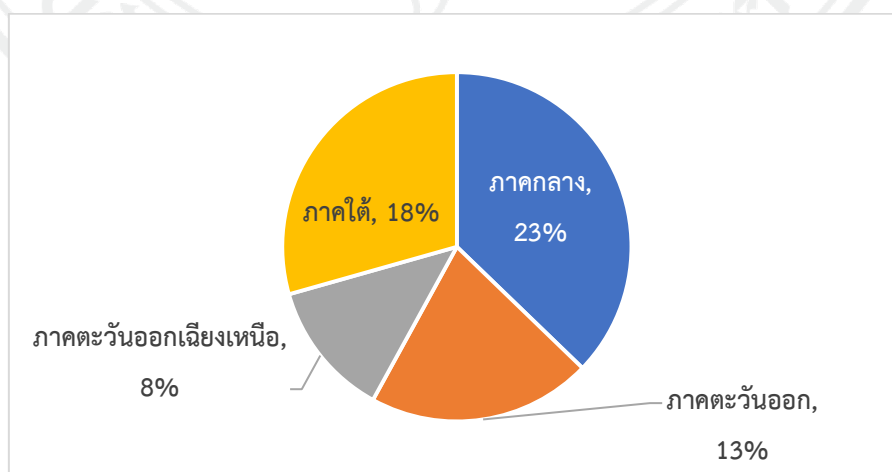
ภาพที่ 4.1 แบบแผนการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 24.1 เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ตัวอย่างจำนวน 115 คน ท่องเที่ยวเพียง 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีเวลา ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ทุนทรัพย์ไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.4 และจากสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ สุขภาพไม่แข็งแรง มีความเห็นว่าการเที่ยวในประเทศมีความปลอดภัยต่ำ และเสี่ยงที่ติดขัด

ผลวิเคราะห์ความน่าจะเป็นโดยอาศัยลูกโซ่ของมาร์คอฟ (Probability Analysis by Markov Chain) เมื่อเข้าสู่เงื่อนไขสภาวะคงที่ (Determination of Steady-State Condition) แสดงดังเมตริกซ์ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 P &= \begin{bmatrix} 0.48 & 0.23 & 0.10 & 0.04 & 0.15 \\ 0.40 & 0.31 & 0.03 & 0.08 & 0.18 \\ 0.33 & 0.15 & 0.33 & - & 0.19 \\ 0.36 & 0.16 & 0.08 & 0.20 & 0.20 \\ 0.25 & 0.19 & 0.19 & 0.15 & 0.22 \end{bmatrix} \\
 p^2 &= \begin{bmatrix} 0.41 & 0.23 & 0.12 & 0.07 & 0.17 \\ 0.40 & 0.24 & 0.10 & 0.08 & 0.18 \\ 0.38 & 0.21 & 0.18 & 0.05 & 0.18 \\ 0.39 & 0.21 & 0.12 & 0.10 & 0.18 \\ 0.37 & 0.21 & 0.15 & 0.09 & 0.19 \end{bmatrix} \\
 p^3 &= \begin{bmatrix} 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.12 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.22 & 0.13 & 0.07 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.22 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \end{bmatrix} \\
 p^4 &= \begin{bmatrix} 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \\ 0.39 & 0.23 & 0.13 & 0.08 & 0.18 \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$

จากเมตริกซ์ ดังกล่าว พบว่า ในระยะยาว ร้อยละ 39.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 22.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 17.8 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 7.7 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้ แสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ร้อยละของส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวไทย เมื่อจำแนกตามภูมิภาค

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ภายใต้กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม ผลการวิจัยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรอธิบาย	B	S.E.	Sig	Exp(B)
สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว				
ได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ^ก				
ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากคนอื่น	.037	.334	.912	1.037
การโฆษณาและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	.548	.348	.115	1.730
ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว				
1 ช่องทางจากแหล่ง Online ^ก				
1 ช่องทางจากแหล่ง Offline	.744**	.338	.028	2.103
2 ช่องทางจากแหล่ง Online และ Offline	-.349	.325	.284	.706
ภูมิสำเนา	-.518	.356	.146	.596
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1				
ความพึงพอใจในด้านราคา	.661*	.396	.095	1.937
ความพึงพอใจในด้านที่พักและสถานที่	-1.017**	.467	.029	.362
ความพึงพอใจในด้านในด้านแหล่งท่องเที่ยว	.017	.239	.943	1.017
ความพึงพอใจในด้านบริการส่งเสริมการตลาด	-.060	.223	.788	.942
บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ				
บุคลิกภาพแบบเป็นมิตร (A) ^ก				
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (O)	.367	.508	.470	1.443
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (C)	-.458	.327	.162	.633
บุคลิกภาพแบบห่วงใยทางอารมณ์ (N)	-.481	.442	.277	.618
บุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง (E)	-.497	.632	.432	.609
ค่าคงที่	1.314	1.069	.219	3.721

(*) p-value < .1, (**) p-value < .05,

(ก) กลุ่มอ้างอิง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่ง Offline และ Online เพียง 1 ช่องทาง นั่นคือ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมเมื่อมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว และบุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เท่ากับ 2.10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ภาครัฐ, Search Engine และ Social Media และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 ในด้านราคา และด้านที่พัก กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในด้านราคาเพิ่มขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมจะเพิ่มขึ้น 1.94 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 94 และเมื่อความพึงพอใจในด้านที่พักลดลง โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมจะลดลง 0.36 เท่าหรือลดลงร้อยละ 64



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่ 2) เพื่อศึกษาแบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านสิ่งรบกวนการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านภูมิภานา ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

รวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการท่องเที่ยวแบบค้างคืนภายในประเทศในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คือช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – ธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 385 คน โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบสามขั้น (Third Stage Sampling) ในการสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2561

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ กระบวนการมาร์คอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก มาวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการศึกษา ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

นักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวมากกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง ใช้ตัวแปร คือ ภูมิภาคที่ท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในการจัดกลุ่ม ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม มีสัดส่วนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ คือมีเพียงร้อยละ 34 ของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเดิม เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.6) มีสถานภาพม่ายหรือหย่า (ร้อยละ 66.7) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปวส. หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 68.8) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้ง (ร้อยละ 100) และค้นหามิตรภาพใหม่ๆ (ร้อยละ 80.0) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,942 บาท โดยมีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 66 ของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 100) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.3) และสมรส (ร้อยละ 69.2) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.9) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมครอบครัว เพื่อน หรือญาติ (ร้อยละ 73.2) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,735 บาท โดยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2 แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ภูมิภาคเดิม และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใหม่

แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เมื่อพิจารณาภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวซ้ำ ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางในปัจจุบัน จะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลางครั้งหน้า เท่ากับ 0.48 ภูมิภาคตะวันออกสามารถรักษานักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 31 ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน จะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งหน้า เท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในภูมิภาคใต้ในปัจจุบัน จะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้ครั้งหน้า เท่ากับ 0.20 และ ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือในปัจจุบัน จะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือครั้งหน้า เท่ากับ 0.22

ผลการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นโดยอาศัยลูกโซ่ของมาร์คอฟ จนกระทั่งเข้าสู่เงื่อนไขสภาวะคงที่ พบว่า ในระยะยาว ร้อยละ 39.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 22.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 17.8 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 7.7 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้

5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านภูมิสำเนา ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และด้านบุคลิกภาพ ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม วิเคราะห์โดยใช้การถดถอยโลจิสติก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่ง Offline และ Online เพียง 1 ช่องทาง มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม โดยโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมเมื่อมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ ทางการท่องเที่ยว หรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เท่ากับ 2.10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ภาครัฐ, Search Engine และ Social Media และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม โดยที่ตัวแปรในด้านราคา และด้านที่พหุมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคาที่สูงขึ้น โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมจะ

เพิ่มขึ้น 1.94 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 94 และเมื่อความพึงพอใจในด้านที่พ่กลดลง โอกาสที่
นักท่องเที่ยวงจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมจะลดลง 0.36 เท่าหรือลดลงร้อยละ 64



5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อรักษาฐานของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก การวิเคราะห์ถึงสัดส่วนทางการตลาด แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมและอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม จะเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้วางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม ผลการศึกษาแบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวแปร คือ ภูมิภาคที่ท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ในการจัดกลุ่ม ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภูมิภาคใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม ผลการศึกษาพบว่า

5.2.1 แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความน่าจะเป็นที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือการที่นักท่องเที่ยวเริ่มต้นท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภาคกลาง และยังคงกลับมาท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางซ้ำในครั้งที่ 2 ด้วยความน่าจะเป็น 0.48 แบบแผนที่มีความน่าจะเป็นเกิดขึ้นรองลงมา คือ การท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภาคตะวันออกและเปลี่ยนไปท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ในภาคกลาง ด้วยความน่าจะเป็น 0.40 และแบบแผนที่มีความน่าจะเป็นที่มีการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในภาคใต้และเปลี่ยนไปท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ในภาคกลาง ด้วยความน่าจะเป็น 0.36 แบบแผนนี้แสดงให้เห็นว่าในการท่องเที่ยวสองครั้งแรกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2559-2560 ภูมิภาคกลางสามารถรักษานักท่องเที่ยวไว้ได้ถึงร้อยละ 48 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในภาคกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวซ้ำได้มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะภูมิภาคกลางอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าภูมิภาคอื่น

5.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อทำการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นโดยอาศัยลูกโซ่ของมาร์คอฟ (Probability Analysis by Markov Chain) จนกระทั่งเข้าสู่เงื่อนไขสถานะคงที่ (Determination of Steady-State Condition) พบว่า ในระยะยาว ร้อยละ 39.4 นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคกลาง ร้อยละ 22.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 17.8 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 7.7 ท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคใต้ ผลการวิจัยส่วนนี้ทำให้ทราบถึงส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ภูมิภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือภูมิภาคตะวันออก ร้อยละ 22.6 และภูมิภาคเหนือ ร้อยละ 17.8 ในขณะที่ภูมิภาคใต้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง ร้อยละ 7.7 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยสุดใน 5 ภูมิภาค เนื่องด้วยภูมิภาคใต้มีระยะทางที่ไกลจากกรุงเทพมหานครและต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก ในขณะที่ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่ นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้

นักท่องเที่ยวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคอื่นที่ใกล้เคียงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านคมนาคมมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ จึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของภูมิภาคได้มีไม่มากเท่าภูมิภาคอื่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกระตุ้นการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยให้ท่องเที่ยวในภูมิภาคได้มากกว่านี้

5.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านภูมิลาเนา ที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการหาข้อมูลท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็นตัวแปรทำนายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม

ปัจจัยด้านการหาข้อมูลท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ การหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งออฟไลน์ เช่น ผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว หรือบุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เช่น เพื่อน แฟน สามี ภรรยา และการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพียงทางใดทางหนึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่า โอกาสที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม เมื่อมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในครั้งต่อไปผ่านช่องทางออฟไลน์เท่ากับ 2.10 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับบทความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่าช่องทางการรับรู้เพียง 1 ช่องทางสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าหลายช่องทาง (TAT Review Magazine, 2017) ในการวิจัยนี้สรุปผลตามภูมิภาคท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคหนึ่ง และกลับไปท่องเที่ยวซ้ำยังภูมิภาคเดิม เนื่องจากว่านักท่องเที่ยววนั้นอาจจะยังไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นในภูมิภาคนั้น เมื่อได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจากการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยววนั้นแนะนำมา ย่อมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเพียง 1 ช่องทางก็เพียงพอที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจ และไม่ไขว่เขวที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวควรจะทำผ่านทั้งสองช่องทางโดยเน้นช่องทางออฟไลน์ คือต้องสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีผ่านกลุ่มอ้างอิงนำไปสู่การหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคาและความพึงพอใจด้านสถานที่และที่พัก โดย ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว (2559) ศศิธร ศิริบุชา (2558) มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2556) ที่พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่และที่พัก มีความสัมพันธ์ทางลบกับการท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในด้านสถานที่และที่พัก ยังไม่สามารถอธิบายการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำได้ เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาในด้านนี้ แต่ในทรรศนะของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย อาทิเช่น ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้แหล่งคมนาคมหรือไม่ ในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ราคา (Price) สถานที่ (Place) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจนนำไปสู่การบอกต่อในที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ห่วงศ์ประกอบ ด้านสิ่งร่ำทางการท่องเที่ยว และด้านภูมิลาเนาไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีของครอมป์ตัน (Crompton, 1979) ที่พบว่ากระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และพบว่าแรงผลักรวมถึงปัจจัยภายในเป็นเรื่องยากที่จะค้นพบแนวคิดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนใจความสัมพันธ์ของข้อจำกัดและการรับรู้ เช่น เวลา เงิน และจุดหมายปลายทางจึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในงานวิจัย ยังพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายใช้สอย เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงไตรมาสที่ 2 และ 4 ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และนักชัตตฤกษ์ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ คือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น ชมศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เช่น การนวด การทำสปา อาบน้ำแร่ และเสริมความงาม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,942 บาท จากผลวิจัยดังกล่าว หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการตลาดและจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสนับสนุน ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงานในการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในภูมิภาคเดิม รวมถึงการวางตำแหน่ง (Market Positioning) และการพัฒนาการบริการและปัจจัยด้านอื่นให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละภาค

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ควรเร่งจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

3) การสร้างช่องทางการรับรู้ ควรเร่งจัดทำและให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว (4P) ให้ดียิ่งขึ้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวในครั้งก่อน “การบอกต่อ” หรือ “ปากต่อปาก” เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นดังผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคซ้ำภูมิภาคเดิม นิยมหาข้อมูลจากแหล่ง Offline เพียงช่องทางเดียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและบริบท ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

2) การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงเหตุผลในการไม่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำ

บรรณานุกรม

- Abraham Pizam, Y. M. (2000). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001192>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Jani, D. (2014). *Relating travel personality to Big Five Factors of personality* (Vol. 62).
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431914001625>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Kumar Vivek et. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal Science*(15), 79-87.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116. Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915002561>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Mei Fung Tang, C., & Lam, D. (2016). *The Role of Extraversion and Agreeableness Traits on Gen Y's Attitudes and Willingness to Pay for Green Hotels* (Vol. 29).
- Mohamad, D., & Jamil, R. M. (2012). A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 20-25. Retrieved from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812050707>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.085>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). TAT Review Magazine. (4/2016).
- Tourism Authority of Thailand. (2017). TAT Review Magazine. (4/2017).

- Xia, J., Zeephongsekul, P., & Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, 32(4), 844-851. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001561>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.009>
- กฤษณา กสิกรรม และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว. (2559). แรงจูงใจด้านนันทนาการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนพื้นที่ของนักท่องเที่ยว ที่ไปเยือนน้ำตกห้วยแม่ขมิ้น อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2).
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์และคณะ. (2558). อิทธิพลของบุคลิกท่าองค์ประกอบและความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 30-35.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (*Tourist Behavior*). กรุงเทพมหานคร: หจก. เพ็รินซ์ฮาลอง.
- ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2542). กระบวนการมาร์คอฟ (*Markov Processes*). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะกรรมการส่งเสริมงานวิจัย.
- ปียนัฐ ธนะบุตร. (2559). อิทธิพลของวิธีวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าและแบบบังคับเลือก ที่มีต่อความเที่ยง และความตรงเชิงโครงสร้างในการวัดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดจัดสรรสินค้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 6(ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2556).
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. Paper presented at the การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6.
- ศรีเรื่อน แก้วกั้วาล. (2555). บุคลิกภาพและการวัด: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการ

- เกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 7(ฉบับที่ 13 มกราคม-มิถุนายน 2559), 38-55.
- ศศิธร ศิริบุชา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(2), 39-59.
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรพรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1/2560), 99-132.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2559 (ในรอบปี 2558).





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิม
ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและวิเคราะห์แบบแผนในการเลือกภูมิภาคท่องเที่ยว เนื่องจากความคิดเห็นของท่านเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและจะช่วยให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 9 หน้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ภูมิภาคท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 โดยที่ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบวัดบุคลิกห้วงค์ประกอบแบบบังคับเลือก จำนวน 20 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยและเป็นไปเพื่อการทำวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1.) ชาย 2.) หญิง 3.) เพศทางเลือก
2. อายุ 1.) 15 – 19 ปี 2.) 20 – 29 ปี
 3.) 30 – 39 ปี 4.) 40 – 49 ปี
 5.) 50 – 59 ปี 6.) 60 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนา จังหวัด
4. สถานภาพ 1.) โสด 2.) สมรส
 3.) ม่าย 2.1) มีบุตร
 4.) หย่า 2.2) ไม่มีบุตร
 5.) แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด 1.) ไม่ได้รับการศึกษา 2.) ประถมศึกษา
 3.) มัธยมศึกษาตอนต้น 4.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 5.) ปวส. /อนุปริญญา 6.) ปริญญาตรี
 7.) สูงกว่าปริญญาตรี 8.) อื่น ๆ ระบุ.....
6. อาชีพ 1.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ 2.) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 3.) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4.) อาชีพอิสระ
 5.) รับจ้างทั่วไปรายวัน 6.) นักเรียน/นักศึกษา
 7.) แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/เกษียณ 8.) อื่น ๆ ระบุ.....
7. รายได้ต่อเดือน 1.) ไม่มีรายได้ 2.) ต่ำกว่า 10,000 บาท
 3.) 10,000 - 14,999 บาท 4.) 15,000 - 29,999 บาท
 5.) 30,000 - 44,999 บาท 6.) 45,000 - 59,999 บาท
 7.) 60,000 - 74,999 บาท 8.) 75,000 - 89,999 บาท
 9.) 90,000 - 100,000 บาท 10.) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ภูมิภาคท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวในประเทศ

ในการวิจัยนี้ หมายถึง การเดินทางไปจังหวัดอื่นในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย 2 วัน 1 คืนและมีค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560)

****ไม่รวมการเดินทางเพื่อการทำงานประจำ และเพื่อการซื้อสินค้ามาจำหน่าย**

1. ภูมิภาคเดินทางท่องเที่ยวในรอบ 2 ปี (มกราคม 2559 - ธันวาคม 2560)




ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ท่านมีการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืนทั้งหมดกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> > 2 ครั้ง
ครั้งที่ 1 จังหวัด.....	ครั้งที่ 1 จังหวัด..... ครั้งที่ 2 จังหวัด.....	ครั้งที่ 1 จังหวัด..... ครั้งที่ 2 จังหวัด..... ครั้งที่ 3 จังหวัด..... ครั้งที่ 4 จังหวัด..... ครั้งที่ 5 จังหวัด..... ครั้งที่ 6 จังหวัด..... ครั้งที่ 7 จังหวัด..... ครั้งที่ 8 จังหวัด.....
-จากคำตอบข้างต้น ท่านเดินทางท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 เป็นครั้งแรกในชีวิตใช่หรือไม่	-จากคำตอบข้างต้น ท่านเดินทางท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 เป็นครั้งแรกในชีวิตใช่หรือไม่	-จากคำตอบข้างต้น ท่านเดินทางท่องเที่ยวในครั้งที่ 1 เป็นครั้งแรกในชีวิตใช่หรือไม่
<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 จังหวัด.....

**** ข้อคำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านตอบระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 ในรอบ 2 ปี (มกราคม 2559 - ธันวาคม 2560) เท่านั้น ****

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		 มากที่สุด (5)	 มาก (4)	 ปานกลาง (3)	 น้อย (2)	 น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีความพึงพอใจในด้านการคมนาคมระดับใด					
2	ท่านมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มระดับใด					
3	ท่านมีความพึงพอใจในด้านที่พักและสถานที่ระดับใด					
4	ท่านมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวระดับใด					
5	ท่านมีความพึงพอใจในด้านราคาของที่พัก และอาหารระดับใด					
6	ท่านมีความพึงพอใจในความเป็นมิตรของบุคคลท้องถิ่นระดับใด					
7	ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมกับ <i>การท่องเที่ยวครั้งที่ 1</i> ในรอบปี 2559-2560 ระดับใด					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งเร้าด้านการท่องเที่ยว

**** ข้อคำถามต่อไปนี้ ขอให้ท่านตอบข้อคำถามโดยยึดการท่องเที่ยวในจังหวัดล่าสุด ที่ท่านไปท่องเที่ยวแบบค้างคืนในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559-ธันวาคม 2560) ****

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด ในรอบ 2 ปี ในเดือนใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) มกราคม | <input type="checkbox"/> 2.) กุมภาพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) มีนาคม | <input type="checkbox"/> 4.) เมษายน |
| <input type="checkbox"/> 5.) พฤษภาคม | <input type="checkbox"/> 6.) มิถุนายน |
| <input type="checkbox"/> 7.) กรกฎาคม | <input type="checkbox"/> 8.) สิงหาคม |
| <input type="checkbox"/> 9.) กันยายน | <input type="checkbox"/> 10.) ตุลาคม |
| <input type="checkbox"/> 11.) พฤศจิกายน | <input type="checkbox"/> 12.) ธันวาคม |

2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของท่านคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2.) ท่องเที่ยว/พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) เข้าร่วมเทศกาล/ประเพณี | <input type="checkbox"/> 4.) ชมกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 5.) ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม | <input type="checkbox"/> 6.) ซื้อของ/ซื้อปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 7.) คั่นหามิตรภาพและประสบการณ์ใหม่ ๆ | <input type="checkbox"/> 8.) อื่น ๆ ระบุ..... |

3. สาเหตุ/แรงจูงใจหลักที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด |
| <input type="checkbox"/> 2.) การได้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3.) ได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น เช่น เพื่อน แฟน ญาติ ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 4.) มีความเชื่อมั่นในจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5.) ภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 6.) อื่น ๆ ระบุ..... |

4. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2.) เดินทางกับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) เดินทางกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4.) เดินทางกับแฟน/สามี ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่น ๆ ระบุ..... | |

5. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านเดินทางโดยพาหนะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) พาหนะส่วนตัว/รถยนต์ | <input type="checkbox"/> 2.) รถโดยสารประจำทาง/รถตู้ |
| <input type="checkbox"/> 3.) รถเช่า เช่น รถตู้ รถบัส | <input type="checkbox"/> 4.) รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 5.) เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> 6.) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านท่องเที่ยวช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2.) วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3.) วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล | <input type="checkbox"/> 4.) วันลาพักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 5.) อื่น ๆ ระบุ..... | |

7. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (รวมของที่ระลึก) ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ.....บาท

8. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านหาข้อมูลจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) เว็บไซต์ภาครัฐ เช่น ททท., เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 2.) Search Engine/เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เช่น Google.com, Pantip.com (ห้อง Blue Planet), Trip adviser, Painaidii เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3.) โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook), อินสตาแกรม(Instagram) เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 4.) วารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5.) บุคคลที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น เช่น เพื่อน/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 6.) อื่น ๆ ระบุ..... |

9. ประเภทกิจกรรมที่ท่านทำ (คำอธิบายตามด้านล่าง) ในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติและเศรษฐกิจฯ) ได้แก่

- **ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม** เช่น การละเล่น/ชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เรียนมวยไทย เรียนรู้วิถีชุมชน ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น
- **ท่องเที่ยวเชิงศาสนา** เช่น ชมศิลปกรรม/สถาปัตยกรรม ปฏิบัติธรรม/นั่งสมาธิ นมัสการศาสนสถาน/ขอพร
- **ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิเวศ** เช่น ส่องสัตว์ ดูนก ดูผีเสื้อ ท่องเที่ยวธรรมชาติและสัตว์ป่า
- **ท่องเที่ยวเชิงเกษตร** เช่น ท่องเที่ยวสวนเกษตร ท่องเที่ยวฟาร์มสัตว์/ประมง
- **ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย** เช่น กิจกรรมชายหาด กิจกรรมท่องเที่ยวเขตทหาร ซี่มา ซี่ช้าง จักรยานเสือภูเขา ล่องแก่ง ดำน้ำ ปีนเขา ดำน้ำลึก
- **ท่องเที่ยวเชิงกีฬา** เช่น ชมการแข่งขันฟุตบอล ชมการแข่งขันมวยไทย
- **ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม** เช่น นวด/สปา อาบน้ำแร่ เสริมความงาม
- **ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ** เช่น ขับรถเที่ยว ล่องเรือยอร์ช เล่นเครื่องเล่นในสวนสนุก/สวนน้ำ ดูวิวทัศน์ ดูดาว/ดูหิ่งห้อย ชมท้องฟ้าจำลอง ซ้อปปี้ง ถ่ายรูป ออกกำลังกาย เข้าห้องสมุด
- **ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร** เช่น กิจกรรมปลูกป่า กิจกรรมปล่อยเต่าคืนสู่ท้องทะเล กิจกรรมอาบน้ำให้ช้าง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> 2.) ท่องเที่ยวเชิงศาสนา |
| <input type="checkbox"/> 3.) ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิเวศ | <input type="checkbox"/> 4.) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| <input type="checkbox"/> 5.) ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย | <input type="checkbox"/> 6.) ท่องเที่ยวเชิงกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 7.) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม | <input type="checkbox"/> 8.) ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> 9.) ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร | <input type="checkbox"/> 10.) พักผ่อนในที่พัก/ไม่ทำกิจกรรม |

10. ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแบบค้างคืนเพียง 1 ครั้งใช่หรือไม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ใช่ (ไปข้อ 11) | <input type="checkbox"/> 2.) ไม่ใช่ (ทำต่อส่วนที่ 4) |
|---|--|

11. จากข้อ 10 สาเหตุที่ทำให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแบบค้างคืนเพียง 1 ครั้งในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม 2559 – ธันวาคม 2560) คือข้อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ไม่มีเวลา | <input type="checkbox"/> 2.) ทุนทรัพย์ไม่เพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> 3.) อื่น ๆ ระบุ..... | |

(ทำต่อส่วนที่ 4).

ส่วนที่ 4 : แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแบบบังคับเลือก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบวัดบุคลิกภาพนี้มีทั้งหมด 20 ข้อ ในแต่ละข้อประกอบด้วย ข้อความที่เป็นตัวเลือก 3 ข้อความ โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย X ลงในพื้นที่ว่าง

ที่อธิบายตัวท่านในขณะนี้ได้ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด 1 ข้อความ

และอธิบายตัวท่านในขณะนี้ได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 1 ข้อความ

รวมทั้งหมด 2 ข้อความเท่านั้น

ตัวอย่างวิธีการตอบ

ข้อ	ข้อความ	ตรงกับฉันมากที่สุด	ตรงกับฉันน้อยที่สุด
0	ฉันมักอ่อนกลายเป็นส่วนใหญ่		
	ฉันมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนอื่นก่อน	X	
	ฉันเป็นคนเรียนรู้ไว		X

ข้อ	ข้อความ	ตรงกับฉันมากที่สุด	ตรงกับฉันน้อยที่สุด
1	ฉันมักอ่อนกลายเป็นส่วนใหญ่		
	ฉันมักเป็นฝ่ายเริ่มต้นพูดคุยกับคนอื่นก่อน		
	ฉันเป็นคนเรียนรู้ไว		
2	ฉันเป็นคนกตัญญู		
	ฉันทำงานหรือสิ่งต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้		
	ฉันไม่รำคาญอะไรง่าย ๆ		
3	ฉันมักไม่เข้าใจแนวคิดเรื่องนามธรรม		
	ฉันเป็นสีสันและคนสำคัญของงานเลี้ยง		
	ฉันมักถามไถ่ทุกข้อสงสัยของคนอื่น		
4	ฉันเป็นคนมีระเบียบ		
	ฉันเป็นคนมีความสามารถหลายด้าน		
	ฉันเป็นคนอารมณ์เสื่อง่าย		
5	ฉันเห็นอกเห็นใจความรู้สึกของคนอื่น		
	ฉันมักกังวลกับสิ่งต่าง ๆ		
	ฉันรู้สึกสบายใจเมื่ออยู่กับคนอื่น		

ข้อ	ข้อความ	ตรงกับฉันมากที่สุด	ตรงกับฉันน้อยที่สุด
6	ฉันชอบที่จะคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ		
	ฉันมักจะเจียบเมื่ออยู่กับคนแปลกหน้า		
	ฉันมักจะลืมว่าเก็บของไว้ที่ไหน		
7	ฉันมักจะเก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม		
	ฉันมีอารมณ์แปรปรวน		
	ฉันสามารถรับรู้ความรู้สึกของคนอื่นได้		
8	ฉันทำทุกอย่างตามตารางเวลา		
	ฉันมีความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ		
	ฉันเป็นคนพูดไม่เก่ง		
9	ฉันชอบอ่านเรื่องที่ท้าทาย		
	ฉันไม่ปล่อยวาง		
	ฉันไม่สนใจปัญหาของคนอื่น		
10	ฉันใช้เวลาโดยเปล่าประโยชน์		
	ฉันรู้สึกหงุดหงิดง่าย		
	ฉันมักพูดคุยกับคนจำนวนมาก ในงานเลี้ยง		
11	ฉันรู้สึกสบายใจ เมื่ออยู่ท่ามกลางคนอื่น		
	ฉันชอบช่วยเหลือคนอื่น		
	ฉันมักทำงานให้เสร็จโดยทันที		
12	ฉันแทบจะไม่เคยรู้สึกหดหู่		
	ฉันรู้ว่าทำอะไรให้คนอื่นสบายใจ		
	ฉันมักหลีกเลี่ยงการอ่านเรื่องยาก ๆ		
13	ฉันสนิทกับคนอื่นได้ยาก		
	ฉันวิตกกังวลง่าย		
	ฉันมักทำงานไม่เสร็จ		
14	ฉันมักใช้เวลาอยู่กับคนอื่น		
	ฉันเตรียมพร้อมอยู่เสมอ		
	ฉันสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากได้		
15	ฉันเข้ากับคนอื่นได้ง่าย		
	ฉันมีความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ		
	ฉันเป็นคนเครียดง่าย		

ข้อ	ข้อความคำถาม	ตรงกับฉันมากที่สุด	ตรงกับฉันน้อยที่สุด
16	ฉันทำสิ่งต่าง ๆ ตามแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัด		
	ฉันแทบจะไม่เคยรู้สึกหงุดหงิด		
	ฉันไม่สนใจความรู้สึกของคนอื่น		
17	ฉันปล่อยให้ห้องรก		
	ฉันชอบทำให้คนอื่นสบายใจ		
	เป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ		
18	ฉันไม่ค่อยเป็นห่วงคนอื่น		
	ฉันไม่รู้สึกละอายใจ หากต้องเป็นจุดสนใจของคนอื่น		
	ฉันขาดจินตนาการ		
19	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะแสดงความคิดเห็น		
	ฉันชอบความเป็นระเบียบ		
	บ่อยครั้งฉันรู้สึกหดหู่		
20	ฉันชอบความเป็นระเบียบและความสม่ำเสมอ		
	ฉันไม่สนใจคนอื่น		
	ฉันสามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้		

*****ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** น.ส. ศรัญญา โหม่งประณีตร์
- ประวัติการศึกษา** วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติธุรกิจและการประกันภัย)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556
- ประสบการณ์การทำงาน** พ.ศ. 2556 - 2557
Quality Assurance
บริษัท เอ็นเอ็มพี มินิแบ (ไทย) จำกัด มหาชน
พระนครศรีอยุธยา
- พ.ศ. 2557 - 2559
Data Analyst
บริษัท ธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)
กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน
Senior Data Analyst
บริษัท นันยางการทออุตสาหกรรม จำกัด
กรุงเทพมหานคร