

(1) พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

(2) เบญจวรรณ อุซุพงษ์อมร*

(2) บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจำนวน 400 ราย โดยสุ่มอย่างง่าย 8 เขต กำหนดตามสัดส่วนของประชากรแต่ละเขตโดยเจาะจงช่วงอายุ 25-45 ปี รวบรวมสิงหาคม-กันยายน 2552 สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสถิติมัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 15,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมท่องเที่ยวจำแนกตามรายภาคพบว่า ท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาภาคใต้ ภาคกลาง ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพักผ่อน เดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยรถยนต์ส่วนบุคคล พักตามโรงแรม/ รีสอร์ท ท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และรับแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดทางทะเล ภูเขา น้ำตก ตามลำดับ แรงจูงใจการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า จูงใจการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศและสถานที่เด่น ๆ มากที่สุด ส่วนท่องเที่ยวทัศนียภาพ พืชพันธุ์ สัตว์ โดยใกล้เคียงกับท่องเที่ยวเน้นทานการจูงใจในระดับมาก ด้านการเข้าถึงพบว่า จูงใจด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงง่าย ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่า จูงใจในด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พักและสถานที่เที่ยวมากที่สุดรองลงมาด้านบริการการเดินทาง ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการทางการแพทย์ ศูนย์สอบถามข้อมูลและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

(4) คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ , การท่องเที่ยวภายในประเทศ ,คนวัยทำงาน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

(5) ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อมีการเหตุการณ์ชุมนุมประท้วง สถานการณ์ปิดสถานบันเทิงยามค่ำคืนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ระบาดของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 และสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศ ความรุนแรงที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดจำนวนลง จากข้อมูลสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย(ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย,2552) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลงจากปี 2551 รุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2552 จะมีจำนวนประมาณ 11,000,000-12,000,000 ล้านคน ลดลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2551 และรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือเพียง 380,000 - 400,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2551 การลดปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลง ทำให้คนไทยต้องหันมารณรงค์ไทยเที่ยวไทย เพื่อไม่ให้เงินไหลออกนอกประเทศ โดยตลาดในประเทศมีการรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครั้งครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีคุณภาพ เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว,2552) มีวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก รวมถึงพันธกิจในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการสร้างอาชีพในชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างความมั่นใจ อำนวยความสะดวก และ ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนามาตรฐานในด้านบริการ ทั้งนี้ตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ได้กำหนดกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่ เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” แต่การท่องเที่ยวไทยจะประสบความสำเร็จจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนภายในประเทศได้ ต้องมีปัจจัยหลายประการ เช่น การเข้าถึงในการเดินทางท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวอันแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีหรือรูปแบบที่หลากหลายในการท่องเที่ยว โดยพบว่ามีรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจไปท่องเที่ยวภายในประเทศมีหลายรูปแบบ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากข้อมูลเบื้องต้น(สำนักวิชาศึกษาศาสตร์และขนาดย่อม,2551) พบว่าจำนวนแหล่งที่มีลักษณะตามประเภทการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติเฉพาะอุทยานธรรมชาติ มีทั้งสิ้น 71 แห่ง(ภาคเหนือ 29 แห่ง ภาคกลาง 13 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 22 แห่ง และภาคใต้ 7 แห่ง) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเฉพาะวัด อย่างเดียวมีจำนวนถึง 33,902 แห่ง สำหรับวังพระราชวัง และพระตำหนัก มีไม่น้อยกว่า 46 แห่งพิพิธภัณฑสถานไม่น้อยกว่า 273 แห่ง น้ำตกไม่น้อยกว่า 764 แห่ง เป็นต้นรูปแบบต่างๆ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเพื่อท่องเที่ยว โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ทั้งนี้กลยุทธ์ภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวไทยในประเทศภายใต้แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวปี 2550 – 2554 การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในภูมิภาคและระหว่างกลุ่มจังหวัด กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (niche market) แทนการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (mass market) โดยจากสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2545 ยังพบว่าผู้มาเยี่ยมเยือนส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มวัยทำงาน นอกจากนี้จากการศึกษา ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์ ไรจนุตมะ, 2542) ผลการศึกษาบ่งบอกถึงการเน้นการส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว เสนอแนะให้ชักชวนชาวไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ของครอบครัวค่อนข้างสูงถึงระดับปานกลางให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดีกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ต้องเร่งรีบกับการทำงานในชีวิตประจำวัน และการแข่งขันกับเวลา ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยลง จากข้อมูลกรมส่งเสริมสุขภาพจิตแห่งชาติ (2552) พบว่าคนวัยทำงาน ซึ่งมีประมาณ 45 ล้านคน มีความเครียด จัดอยู่ในขั้นรุนแรงอันเป็นผลมาจากการทำงานเฉลี่ยร้อยละ 8 หรือเกือบ 4 ล้านคน โดยอัตราความเครียดของชายหญิงกลุ่มวัยทำงานมีความเครียดพอกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างรายได้ในภูมิภาคที่ดี ต่อไป

(6) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(7) วิธีวิทยา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรหมายถึง คนทำงานที่มีช่วงอายุ 25 – 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,972,462 คน (จากกรมการปกครอง : 2546) ในการวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการใช้สูตรอย่างง่าย กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{1,972,462}{1 + 1,972,462 (0.05)^2}$$

$$= 399.84$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากทั้งหมด 8 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมดได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 8 เขตดังนี้

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2.เขตบางบอน |
| 3. เขตปทุมวัน | 4.เขตสัมพันธวงศ์ |
| 5. เขตบางกอกน้อย | 6.เขตบางรัก |
| 7. เขตคลองเตย | 8.เขตบางเขน |

ทั้งนี้ได้ทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต โดยเลือกแขวงที่มีประชากรหนาแน่นในเขตต่าง ๆ ทั้ง 8 เขต และใช้การสุ่มโดยเจาะจง (Purposive Sampling) ในช่วงอายุที่กำหนดไว้ ระหว่าง 25 – 45 ปี รวมเป็นจำนวน 400 ราย

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ ใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถาม โดยสร้างเครื่องมือจากศึกษาทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนลงภาคสนามจำนวน 25 ชุด ทั้งนี้ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ด้วย Reliability Statistics ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.888 โดยการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย อาชีพ การศึกษา โดยให้กรอกแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว กำหนดเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ภายในประเทศ โดยมีลักษณะคำถามเป็น (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมภาคสนาม ในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2552 จากทั้งหมด 8 เขต โดยกำหนดแขวงพื้นที่ที่มีประชากรวัยทำงานหนาแน่นในแขวงต่าง ๆ ตามจุดชุมชนใหญ่ของทั้ง 8 เขต ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจง ภาคสนามตามแขวงของแต่ละเขต

เขต	จำแนกตามแขวง
เขตพระนคร	แขวงพระบรมมหาราชวัง, แขวงวังบูรพา, แขวงวัดราชบพิธ, แขวงสำราญราษฎร์, แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ, แขวงบวรนิเวศ
เขตบางบอน	แขวงบางบอน
เขตปทุมวัน	แขวงรองเมือง, แขวงวังใหม่, แขวงปทุมวัน, แขวงลุมพินี
เขตสัมพันธวงศ์	แขวงจักรวรรดิ, แขวงสัมพันธวงศ์, แขวงตลาดน้อย
เขตบางกอกน้อย	แขวงศิริราช, แขวงบ้านช่างหล่อ, แขวงบางขุนนนท์, แขวงบางขุนศรี, แขวงอรุณอมรินทร์
เขตบางรัก	แขวงสีลม, แขวงมหาพฤฒาราม, แขวงสุริยวงศ์, แขวงบางรัก, แขวงสี่พระยา
เขตคลองเตย	แขวงคลองเตย, แขวงคลองตัน, แขวงพระโขนง
เขตบางเขน	แขวงอนุสาวรีย์, แขวงท่าแร้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistica) คือข้อมูลอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และพฤติกรรมใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนแรงจูงใจใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้าน ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบโดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(8) ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวนร้อยละ 35.5 ช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ร้อยละ 50 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน ร้อยละ 22.23 และช่วงอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวนร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 60.5 รองลงมาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 15 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ต่ำกว่ามัธยมและอื่น ๆ ร้อยละ 4.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 17.5 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 15.8 ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวนร้อยละ 28 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวนร้อยละ 27.8 และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 จำนวนร้อยละ 19 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่โสดร้อยละ 63.3 รองลงมาสมรสแล้วจำนวนร้อยละ 36.3 และหย่าร้างร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคต่างๆของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 40.3 รองลงมา ภาคใต้ จำนวนร้อยละ 27.3 ภาคกลาง จำนวนร้อยละ 11.5 ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 9.8 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันตกมีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.8

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพักผ่อนมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 84.3 รองลงมาเยี่ยมญาติ จำนวนร้อยละ 11.8 และ อื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา กีฬา จำนวนร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้เส้นทางบกจำนวนร้อยละ 89 รองลงมาทางอากาศจำนวนร้อยละ 6.5 ทางน้ำจำนวนร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 36 รองลงมา จากเพื่อนหรือการบอกต่อ จำนวนร้อยละ 27 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวนร้อยละ 11 สิ่งพิมพ์ร้อยละ 7.5 อื่นๆ ตัวแทนบริษัททัวร์ร้อยละ 6.8 และท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวจำนวนร้อยละ 46.5 รองลงมา ฤดูร้อนจำนวนร้อยละ 39.5 และ ฤดูฝนจำนวนร้อยละ 2.3 โดยเลือกการเดินทางในช่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่องจำนวนร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวนร้อยละ 21.3 และ ช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวนร้อยละ 17.8 และมีการเดินทางเลือกพาหนะหลักคือ นั่งรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวนร้อยละ 66 รองลงมา รถโดยสารสาธารณะ จำนวนร้อยละ 22.8 เครื่องบินจำนวนร้อยละ 6.3 และรถไฟจำนวนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ด้านที่พบบ่อยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักโรงแรม/รีสอร์ท จำนวนร้อยละ 51.5 รองลงมาพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน จำนวนร้อยละ 17 อื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ วัด มีจำนวนร้อยละ 15.3 บังกะโลจำนวนร้อยละ 12.3 ตั้งแคมป์จำนวนร้อยละ 9.3 ตามลำดับ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เลือกจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน ร้อยละ 41.5 รองลงมาความสะดวกในการเดินทาง จำนวนร้อยละ 17.8 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง และความความสะดวกสบายของที่พักร้อยละ 11.3 , 11 และ 10 ตามลำดับ บุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยส่วนใหญ่ญาติ จำนวนร้อยละ 47.3 รองลงมาเพื่อนจำนวนร้อยละ 42.3 ไปคนเดียว จำนวนร้อยละ 2 อื่น ๆ ไปกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวนร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือเพื่อ จำนวนร้อยละ 39.5 รองลงมาสามีหรือภรรยา จำนวนร้อยละ 23.3 บิดามารดา จำนวนร้อยละ 14.3 ญาติมีจำนวนร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

แรงจูงใจภายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- แรงจูงใจด้านความสามารถเข้าไปถึง

เส้นทางคมนาคมที่ดี ง่ายต่อการเดินทาง 4.33 0.84 และสภาพภูมิอากาศ 4.21 0.85 มากที่สุดความสะดวกสบายของพาหนะ 4.17 0.85 ความชำนาญเส้นทาง 3.82 1.02 ป้ายบอกทาง 3.73 1.14 แรงจูงใจในระดับมาก

- แรงจูงใจด้าน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สิ่งดึงดูดใจด้านสภาพการท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ, ภูมิประเทศ, แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ, สถานที่เด่นๆ ที่ที่อื่นไม่มี ฯลฯ จูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD =0.9) รองลงมา ด้านการนันทนาการ เช่น การแข่งขันหรือร่วมชมกีฬา, ความรื่นรมย์จากสวนสาธารณะ, กิจกรรมนันทนาการในสวนสาธารณะ สวนสัตว์, การแสดงดนตรี และภาพยนตร์, ชีวิตยามราตรี, การล่องเรือสำราญ, การกินอาหาร ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 (SD =0.96) และทัศนียภาพ พืชพันธุ์ และสัตว์ ค่าเฉลี่ย 3.77 (SD=0.93) ขนบธรรมเนียม ประเพณี เช่น เทศกาลต่างๆ สินค้าหัตถกรรมและศิลปวัฒนธรรม, ดำเนินพื้นบ้าน, วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมท้องถิ่น ฯลฯ 3.68 (SD=0.93) มีแรงจูงใจในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ที่มีร่องรอยทางโบราณคดี, อาคาร

สำคัญและอนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์,สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์,พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมสมัยใหม่,สถาบันที่มีชื่อเสียงทางการเมือง การศึกษา ศาสนาฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.66 (SD=1) มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

- แรงจูงใจส่วนบุคคล

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ไป ฮันนีมูน,ชอบผจญภัย,กลับบ้าน,ความชอบส่วนตัวในเรื่องต่างๆ,การซื้อของ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.15 (0.87) มีแรงจูงใจมากที่สุด ด้านการพัฒนาส่วนบุคคล เช่น เพิ่มความรู้ และทักษะใหม่ๆ,การหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.76 (SD=0.8) แรงจูงใจในระดับมาก ด้านจิตวิทยา เช่น การได้รับข้อเสนอที่ดี,การจูงใจจากสื่อสารมวลชน,เป็นความตั้งใจที่จะไปให้ได้สักครั้ง ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.46 (0.88) ด้านสังคม เช่น มาเพราะต้องการให้ผู้ชักชวนสมหวัง,ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.28 (SD=1.0) ศูนย์การสอบถามข้อมูล(ให้ข้อมูลตรงกับข้อสงสัย) ค่าเฉลี่ย 3.21 (SD=1.04) และบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์(บริการหรือให้ข้อมูลการท่องเที่ยว) ค่าเฉลี่ย 2.94 (SD=1.02) จูงใจในระดับปานกลาง

- แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจด้านสถานที่พัก(มีความสะอาดและปลอดภัย) มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD=0.7)และสถานที่เที่ยว(มีความสะอาดและปลอดภัย) มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD=0.79) มากที่สุดรองลงมา การบริการในการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง(ความสะดวกสบาย) ค่าเฉลี่ย 4.26 (SD=0.75) ร้านอาหาร(มีความสะอาดและการบริการ) มีค่าเฉลี่ย 4.1 (SD=0.75) การบริการสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า เชื้อเพลิง ขยะ ระบบสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.06 (SD=0.86) แรงจูงใจในระดับมาก การบริการทางการแพทย์ (มีโรงพยาบาลหรือสถานอนามัยใกล้ๆ) ค่าเฉลี่ย 3.48 (SD=1.12) ศูนย์การสอบถามข้อมูล(ให้ข้อมูลตรงกับข้อสงสัย) 3.39 (SD=0.99) บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์(บริการหรือให้ข้อมูลการท่องเที่ยว)ค่าเฉลี่ย 3.19 (SD=1.03) แรงจูงใจในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมุติฐาน ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา อายุ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวทัศนียภาพ พืชพันธุ์ และสัตว์ และท่องเที่ยวนันทนาการ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม และสัมพันธ์กับการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้าน การบริการในการเดินทาง สาธารณูปโภค สถานที่พักสะอาด ร้านอาหารสะอาด และศูนย์การสอบถามข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ สัมพันธ์กับ แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแรงจูงใจส่วนบุคคลด้าน อารมณ์ความรู้สึก สังคม การพัฒนาส่วนบุคคล เช่นเพิ่มความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้สัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านการเดินทางที่ง่าย และมีการคมนาคมที่ดี และด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม บริษัทนำเที่ยว และศูนย์การสอบถามข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(9) บทสรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เก็บจากจำนวนประชากรช่วงอายุ 25- 40 ปีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจำนวน 8 เขต และเก็บตามสัดส่วนความหนาแน่นของประชากร โดยพื้นที่ที่มีกลุ่มคนวัยทำงานหนาแน่น ทั้งนี้ช่วงระยะเวลา สิงหาคม-กันยายน 2552 ผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใกล้เคียงกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวภูมิภาคหลัก 3 ลำดับแรก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมักจะเส้นทางบก และรถยนต์ส่วนบุคคล และได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อหลัก คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือการบอกต่อ นอกจากนี้กลุ่มวัยทำงานเลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อน เลือกช่วงเวลาเดินทางวันหยุดต่อเนื่องและช่วงวันหยุดพักร้อน โดยพักตามโรงแรมรีสอร์ท ทั้งนี้ใช้เกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง และความสะดวกสบายของที่พัก ตามลำดับ โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยคือญาติ และเพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สำคัญคือ เพื่อน สามเษกหรือภรรยา บิดามารดา ด้านแรงจูงใจในความสามารถเข้าไปถึง เน้นเส้นทางคมนาคมที่ดี สภาพภูมิอากาศ ความชำนาญเส้นทาง ป้ายบอกจุดใจในระดับมาก ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า วัยทำงานมีแรงจูงใจด้านสภาพการท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ สถานที่ เต้น ๆ ฯลฯ มากที่สุด โดยจะเห็นว่าเน้นการไปพักผ่อนตามสถานที่ที่ต้องการตากอากาศ เน้นเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนกิจกรรมนันทนาการ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต วัฒนธรรม การศึกษา ศาสนา มีแรงจูงใจในระดับรองลงมาตามลำดับ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่าเน้นด้านความรู้สึกมากที่สุด ถัดมาเป็นการเพิ่มความรู้ ทักษะจุดใจระดับมาก ส่วนด้านจิตวิทยา ที่ข้อเสนอที่ดีและความตั้งใจจะไป สังคม ศูนย์สอบถามข้อมูล บริษัทนำเที่ยวมีการจุดใจเพียงในระดับปานกลาง จะเห็นว่าส่วนใหญ่วัยทำงานเน้นการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากความรู้สึกเดิม ๆ เพิ่มความรู้ นอกจากนี้การจุดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เน้นสถานที่พัก(มีความสะอาดและปลอดภัย) สถานที่เที่ยว(มีความสะอาดและปลอดภัย) มากที่สุด ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับรองลงมา

นอกจากนี้จากการศึกษา ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา อายุ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวทัศนียภาพ พืชพันธุ์ และสัตว์ และท่องเที่ยวนันทนาการ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม และสัมพันธ์กับการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้าน การบริการในการเดินทาง สาธารณูปโภค สถานที่พักสะอาด ร้านอาหารสะอาด และศูนย์การสอบถามข้อมูล อายุ สัมพันธ์กับ แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแรงจูงใจส่วนบุคคลด้านอารมณ์ความรู้สึก สังคม การพัฒนาส่วนบุคคล เช่นเพิ่มความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา รายได้สัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านการเดินทางที่ง่าย มีการคมนาคมที่ดี และด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม บริษัทนำเที่ยว และศูนย์การสอบถามข้อมูล

(10) อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใกล้เคียงกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องเช่นเดียวกับ งานวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ทิพย์สุตา ดำรงหัด ,2546) ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท โดยรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า สถานภาพเป็นโสด และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ (ชีวนีย์ จิรภัทร ภูมิ, 2546) พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดเกี่ยวช่วงอายุ 25 – 45 มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ 10,000-20,000 บาท / เดือน การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และสอดคล้องกับ งานวิจัยการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร(วิณา ผู้มีศีล ,2546) ด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด ช่วงอายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกที่จะท่องเที่ยวภูมิภาคหลัก 3 ลำดับแรก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน โดยมักจะเส้นทางบก และใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เลือกที่จะท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และฤดูร้อนเป็นหลัก เลือกช่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่องและช่วงวันหยุดพักร้อน โดยพักตามโรงแรม/รีสอร์ท โดยได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อหลัก คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือการบอกต่อ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ทิพย์สุตา ดำรงหัด ,2546) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อพักผ่อน ผู้ที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและญาติ เดินทางเองโดยใช้พาหนะส่วนตัว สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ วันหยุดที่มักเดินทางเป็นช่วงวันสงกรานต์ นิยมไปภาคเหนือ ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปคือครอบครัวและญาติ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปาก โดยสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร(วิณา ผู้มีศีล ,2546) ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ มากที่สุดตามลำดับ โดยเดินทางไปกับครอบครัว

อย่างไรก็ดีกลุ่มวัยทำงานเน้นการเดินทางสะดวก ใช้เกณฑ์การเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง และความสะดวกสบายของที่พักตามลำดับ โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยคือญาติ และเพื่อน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่สำคัญคือเพื่อน สามีหรือภรรยา บิดามารดา

ด้านแรงจูงใจที่สำคัญในความสามารถเข้าถึง เน้นเส้นทางคมนาคมที่ดี สภาพภูมิอากาศ ความชำนาญเส้นทาง ป้ายบอกจูงใจในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร(วิณา ผู้มีศีล ,2546) ที่กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทาง เรื่องเส้นทาง เน้นการเปิดรับสื่อก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า วัยทำงานมีแรงจูงใจด้านสภาพการท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ สถานที่เด่น ๆ ฯลฯ มากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ แมธิสัน และวอลล์(Mathiesin – Wall , 1993 อ้างในสาวิตรี แก่นพลอย ,2546) มนุษย์สามารถสร้างหรือลดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะของภูมิอากาศหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจทางกายภาพ หรือเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ถือเป็นอุปสงค์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่ม ลดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยจะเห็นว่าเน้นการไปพักผ่อนตามสถานที่ที่

ต้องการตากอากาศ ส่วนกิจกรรมนันทนาการ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต วัฒนธรรม การศึกษา ศาสนา มีแรงจูงใจในระดับรองลงมาตามลำดับ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่าเน้นด้านความรู้สึกมากที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการต้องการพักผ่อนในวันหยุดของคนวัยทำงาน จึงเป็นความรู้สึกส่วนตัวในการมาพักผ่อน ถัดมาเป็นการเพิ่มความรู้ ทักษะจูงใจระดับมาก ปัจจุบันพบว่ามีการศึกษาในลักษณะที่หลากหลาย โดยบางครั้งเป็นการเพิ่มเติมความรู้ และทักษะการทำงาน ส่วนด้านจิตวิทยา ที่ข้อเสนอที่ดี และความตั้งใจจะไป สังคม ซึ่งวัยทำงานต้องมีกิจกรรมร่วมกับเข้าสังคม ศูนย์สอบถามข้อมูลบริษัทน่าจะมีความจูงใจเพียงในระดับปานกลาง โดยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงอาจไม่มีความจำเป็นในเรื่องบริษัทที่อยู่มากนัก นอกจากนี้มีแรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก โดยเน้นสถานที่พัก(มีความสะอาดและปลอดภัย) สถานที่เที่ยว(มีความสะอาดและปลอดภัย) ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับรองลงมา

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา อายุ รายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวทัศนียภาพ พืชพันธุ์ และสัตว์ และท่องเที่ยว นันทนาการ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม สอดคล้องกับวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ชัยวัฒน์ เกตุสิทธิบุล, 2547) ผลการศึกษายังพบว่า มีแรงจูงใจหลายด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ การศึกษาสัมพันธ์กับการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้าน การบริการในการเดินทาง สาธารณูปโภค สถานที่พักสะอาด ร้านอาหารสะอาด และศูนย์การสอบถามข้อมูล อายุสัมพันธ์กับ แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแรงจูงใจส่วนบุคคลด้าน อารมณ์ความรู้สึก สังคม การพัฒนาส่วนบุคคล เช่นเพิ่มความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา รายได้สัมพันธ์กับ แรงจูงใจด้านการเดินทางที่ง่าย และมีการคมนาคมที่ดี และด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านสังคม บริษัทที่เที่ยว และศูนย์การสอบถามข้อมูล โดยสอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ (ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ, 2546)โดยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา และสอดคล้องการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วีณา ผู้มีศีล, 2546) ภาพลักษณ์ในเรื่องการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดรับสื่อก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการและรสนิยมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมักจะใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน นอกจากนี้สอดคล้องกับ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์ ไรจนุตมะ, 2542) พบว่าระดับรายได้ของครอบครัวที่ค่อนข้างสูง และรูปแบบการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะพิจารณาอุปสงค์ในช่วงเวลาใด ตัวแปรทั้งสองมีอุปสงค์ท่องเที่ยวในทิศทางบวก

เสนอแนะ

1. จากการสรุปข้อมูลในการศึกษาเพื่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน จึงควรเน้นความสะดวกสบายเนื่องจากไปเป็นครอบครัวและส่วนใหญ่ไปพักผ่อนเกิน 1 วัน โดยเลือกที่จะไปวันหยุดยาว หรือสุดสัปดาห์ ทั้งนี้เน้นการท่องเที่ยวจากบรรยายของสถานที่ ด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวเด่น ๆ เป็นสำคัญ โดยคำนึงถึง

สถานที่พักที่สะอาด สะดวก และสภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นดูใจ รวมทั้งความพร้อมสาธารณูปโภคพื้นฐาน นอกจากนี้ควรสนับสนุน ใจตามช่วงฤดูกาลโดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว และส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัวโดยบอกถึงเส้นทางที่สะดวกต่อการเดินทาง ใช้สื่อผ่านอินเตอร์เน็ตเนื่องจากปัจจุบันเป็นสื่อที่คนวัยทำงานนิยมใช้เป็นสื่อกลางในการทำงานในธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นตอบสนองและใจการท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว

2. ควรมีการจัดส่งเสริมการตลาด ด้านแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเหนือ และเน้นการจัดรายการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือครอบครัว ควรเน้นการสื่อสารเพื่อการพักผ่อนของกลุ่มวัยทำงาน และสื่อโฆษณาด้านอารมณ์และความรู้สึกในการใจการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้รายได้มีความสัมพันธ์กับ ศูนย์การสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว จึงควรสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวกับหน่วยที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อการวางแผนการเดินทาง

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจการท่องเที่ยวทะเล และระยะทางกรุงเทพมหานครกับแหล่งท่องเที่ยวทะเลไม่ไกลมากนัก การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสั้น ๆ สุดสัปดาห์ โดยจัดส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา ทั้งนี้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของกลุ่มวัยทำงาน ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผู้ตอบจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นควรมีการให้ส่วนลดและการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น

4. การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากหลายหน่วยงาน โดยเป็นการเชื่อมโยงสนับสนุนการท่องเที่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการ และหน่วยงานท่องเที่ยวท้องถิ่น หน่วยงานรัฐในภูมิภาคเพื่อความสะดวก คล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการช่วยเหลือสถานที่ท่องเที่ยว รักษาความสะอาด และการช่วยกันอนุรักษ์รูปแบบในการไปท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรมประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการใจกลุ่มวัยทำงานตามประเภทการท่องเที่ยวที่มีความเด่นชัดและมีความโดดเด่นของสถานที่ กลุ่มวัยทำงานคำนึงถึงคุณภาพการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความคิดเห็นโดยอิสระจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นควรรัฐบาลนำเงินไปพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในประเทศไทย

5. การวิจัยครั้งนี้ ควรกำหนดตัวแปรเพิ่มในด้านกิจกรรม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการไปท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และ ถึงถึงถึงมุ่งมองของผู้ประกอบการในการให้บริการ นอกจากนี้ครั้งนี้ ควรเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มวัยทำงานตามกลุ่มรายได้ เพื่อให้การตอบสนองการท่องเที่ยวมีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น และตอบสนองกับรายได้ที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2552).**ข้อมูลเชิงวิชาการ**. [Online]. Available: <http://www.tat.or.th>.

ชีวนีย์ จิรภัทรภูมิ.(2546).**การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย**.

วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ.(2542).**ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร**.

วิทยานิพนธ์ .ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพย์สุดา ดำรงหัด.**พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

ธนาคารกสิกรไทย.(2552).สรุปจำนวนนักท่องเที่ยว. [Online]. Available: www.kasikornresearch.com

ปรีเปรม ไพบูลย์ (2551) รายงานการศึกษา วิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขาฉบับสมบูรณ์ ธุรกิจการท่องเที่ยว ปี 2551และแนวโน้มปี 2552. โครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.)

วีณา ผู้มีศิลป์.(2546).การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศ.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สาวิตรี แก่นพลอย.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.(2552).สถิติจำนวนวัยทำงานแยกตามอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online].Available: http://203.155.220.230/stat_search/frame.asp).

สำนักพัฒนาท่องเที่ยว.(2545).สถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยของปี 2540 – 2545. [Online]. Available: http://homestaythai.tourism.go.th/curriculum/b1_023.php (23 มิถุนายน 2552).