

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญหลักของประเทศ ซึ่งเห็นได้จากในปี 2551 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 800,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว [www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th) คำนวณวันที่ 27 ต.ค. 2552) นอกจากนี้จะสร้างรายได้มีมูลค่าสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ ระบบขนส่งการเดินทาง ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งวัฒนธรรมที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ

แหล่งมรดกโลกถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งองค์การยูเนสโกได้ประกาศให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของประเทศจำนวน 5 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอโยธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง และ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จากองค์การ การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า ยูเนสโก อันนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวและศักดิ์ศรีของประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง (มรดกโลกในประเทศไทย [www.thaiwh.com](http://www.thaiwh.com) คำนวณวันที่ 27 ต.ค. 2552)

แต่ด้วยอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม จึงมีผลทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจากเดิมที่ต้องการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวได้เปลี่ยนแปลงเป็นการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยม คือ การพักผ่อนหย่อนใจ โดยทั่วไปจะไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ หาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีมักจะถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจแล้ว ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งแต่ละสังคมจะมีการแสดงออกและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และต้องโดดเด่นไปจากคู่แข่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มากที่สุด ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพยายามปรับผลิตภัณฑ์และบริการไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ระบบการขนส่ง ลักษณะการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบการให้บริการ ฯลฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว คณะวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในขณะนี้ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการระบบการขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

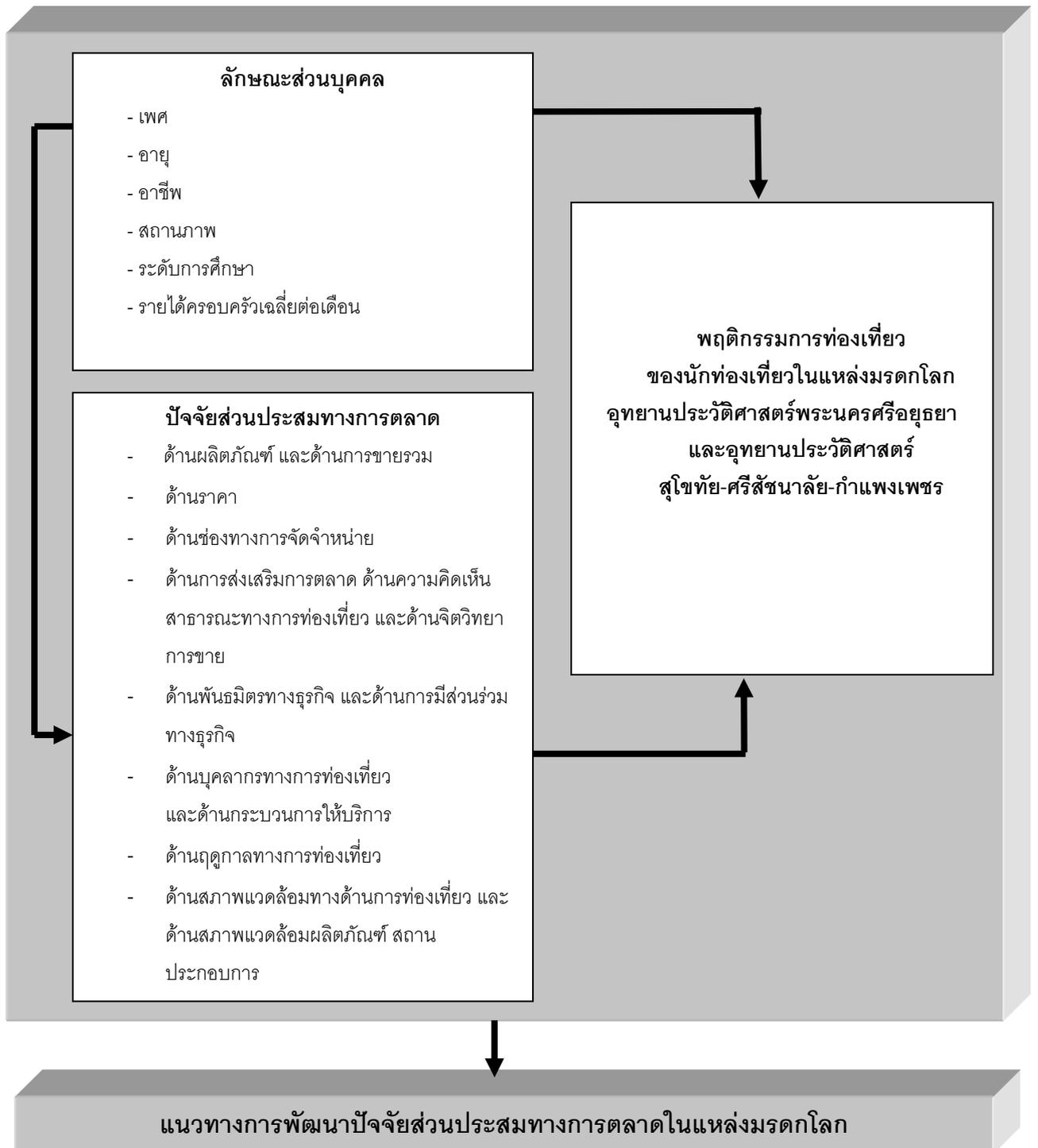
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### **ความสำคัญของการวิจัย**

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐบาล ผู้ประกอบการระบบการขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร มีกรอบแนวความคิดการศึกษา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ดังนี้

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

#### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการขายรวม ประกอบด้วย

1.2.1.1 มีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่า นำศึกษา

1.2.1.2 ลักษณะโครงสร้างต่างๆ สะท้อนถึงอดีต

1.2.1.3 มีความเป็นเอกลักษณ์ในสมัยอยุธยา

1.2.1.4 มีหลักฐานแสดงถึงความมีอารยธรรม

1.2.1.5 ลักษณะของซากเมืองหรือร่องรอยที่เหลืออยู่ปรากฏหลักฐานมาก

พอที่จะบ่งบอกความเป็นเมืองโบราณ

1.2.1.6 มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

1.2.1.7 สภาพการอนุรักษ์คงความเป็นเมืองโบราณ

1.2.1.8 ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน

1.2.1.9 ห้างน้ำเพียงพอต่อความต้องการ

##### 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย

1.2.2.1 ความคุ้มค่าการเข้าชมเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.2.2.2 ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาล

1.2.2.3 ความคุ้มค่าที่พักแรม

1.2.2.4 ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.2.2.5 ความคุ้มค่าของในด้านโภชนาการ

1.2.2.6 วิธีการชำระเงิน

### 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1.2.3.1 สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้

1.2.3.2 ระบบการขนส่ง/การคมนาคมสะดวก

1.2.3.3 ระยะเวลาในการเดินทางน้อย

1.2.3.4 จำนวนบริษัททัวร์ที่ให้บริการมีน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น

1.2.3.5 จำนวนโรงแรมที่พักในการให้บริการมีน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น

1.2.3.6 จำนวนร้านอาหารในการให้บริการมีน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น

1.2.3.7 สามารถจองห้องพักก่อนล่วงหน้าได้ทางระบบอินเทอร์เน็ต

1.2.3.8 สามารถจองห้องพักก่อนล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์

### 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความคิดเห็นสาธารณะทางการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการขาย ประกอบด้วย

1.2.4.1 การให้ส่วนลดสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้

1.2.4.2 การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านหนังสือนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ

1.2.4.3 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านรายการนำเที่ยว สารคดีต่างๆ

#### ทางโทรทัศน์

1.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาล

1.2.4.5 การจัดแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในศูนย์ประชุมต่างๆ

1.2.4.6 การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ

1.2.4.7 การจัดแสดงสถิติความเป็นอารยธรรมในอดีต

### 1.2.5 ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการมีส่วนร่วมทางธุรกิจ และด้านการขายรวม

1.2.5.1 การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.2.5.2 การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับภาครัฐบาล

1.2.5.3 ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการท่องเที่ยว

1.2.5.4 นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดูแลอนุรักษ์

1.2.5.5 ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดูแลอนุรักษ์

### 1.2.6 ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว และด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.6.1 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน

1.2.6.2 สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ถูกต้อง

1.2.6.3 ทักษะที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

- 1.2.6.4 ขั้นตอนการเข้าชมสะดวกรวดเร็ว
- 1.2.6.5 ข้อกำหนดของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนง่ายต่อการปฏิบัติ
- 1.2.6.6 ความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชม
- 1.2.7 ด้านฤดูกาลทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ
  - 1.2.7.1 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.2.7.2 งานสถาปัตยกรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น
  - 1.2.7.3 มีหลักฐานทางโบราณคดีที่ยาวนานสืบต่อมา
  - 1.2.7.4 ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศิลปะของโลก
  - 1.2.7.5 สถานประกอบการต่างๆร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก:

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร ดังนี้

พื้นที่	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	223	177
อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร	300	100

ตารางที่ 1 ตารางประชากรแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

### ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่างปีงบประมาณ 2553

## ข้อจำกัด

เกิดผลกระทบจากการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัด อาจทำให้เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ช้าลง

## สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง มีการพักค้างคืน มีการใช้จ่ายเงินและไม่ได้ไปเพื่อประกอบอาชีพ
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร อันเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว
3. ส่วนประสมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ [Marketing mix (15Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการค้าที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการจากการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นฐานข้อมูลเพื่อการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สนใจการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชรมากขึ้น
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและศักยภาพในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์วางแผนทางการตลาด และตัดสินใจลงทุนของนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4. เป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุโขทัย โดยนำผลการวิจัยไปหาข้อปรับปรุงการบริการที่มีความสอดคล้องกับสภาพความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ผลเป็นที่พอใจมากขึ้น
5. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นเพื่อเกิดมุมมองในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพต่อการทำงานที่เป็นรูปธรรม