

พฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Travel Selection Behavior among Working People in Bangkok

รกรอง ตีระแพทย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rongrong Teerapat

E-mail: rongrongteerapat.gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamheang University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเฉพาะบุคคลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมเลือกการท่องเที่ยว ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงค่าเฉลี่ยอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานะภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน
2. พบว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน สนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและคนรัก โดยตัวของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นช่วง วันเสาร์-วันอาทิตย์ ระยะเวลา 2-3 วัน และงบประมาณในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 3,000-5,000 บาท
3. พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบพบว่า การพิจารณาเลือกท่องเที่ยว สำคัญที่สุดคือ สถานที่ รองลงมาคือด้านการบริการของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
4. ข้อมูลพฤติกรรมเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยว คือแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ถ้ำ น้ำพุร้อนสวนสัตว์อุทยานแห่งชาติ

คำสำคัญ: ข้อมูลส่วนบุคคลของคนในวัยทำงาน, การท่องเที่ยว, พฤติกรรมท่องเที่ยว

ABSTRACT

The objective of this survey research was to investigate personal information, tourism behavior, marketing factors and travel selection behavior among working people in Bangkok. A research instrument was a questionnaire on travel selection behavior among working people in Bangkok. The sample of this study was 400 working people in Bangkok. The results of this research indicated as follows:

1. In terms of personal information, most of the respondents were female, between 25-34 years old, single person, graduated with a bachelor's degree level, worked as a private company employee and earned monthly income of 20,001-30,000 baht.

2. In terms of tourism behavior, most of the respondents traveled for enjoyment, leisure, and fun. They travelled with their family and a lover. An influential person for travel was oneself. The travel frequency was 2-3 times per year. The popular days of the week for travel was between Saturday and Sunday. A travel duration was 2-3 days. A travel budget was 3,000-5,000 baht.

3. Marketing factors influenced the sample's selection of tourist attractions. When data obtained from a questionnaire were analyzed, the most important factor for the sample's selection of tourist attractions was place, followed by people, product, price, and promotion, respectively.

4. In terms of travel selection behavior, the most popular source of tourist attractions was a natural tourist site such as sea, waterfall, mountain, cave, hot spring, zoo, and national park.

Keywords: Personal data of working people, Travel, Tourism behavior

บทนำ

แม้เศรษฐกิจมีแนวโน้มการขยายตัวชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย นำเงินตราจากการท่องเที่ยวมาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ลดอัตราการว่างงาน ประกอบกับรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยจัดหา มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

โดยมีผลสำรวจเรื่องดัชนีความเครียดของคนกรุงเทพมหานคร ไตรมาส 3/2562 ตัวอย่างประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,076 คนพบว่าอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีดัชนีความเครียดสูงสุด ร้อยละ 30.86 โดยดัชนีความเครียดของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 53.53 อาชีพที่มีดัชนีความเครียดสูงสุด คือพนักงานเอกชน ร้อยละ 39.59 ดังนั้นกลุ่มคนวัยทำงานจึงเป็นเป้าหมายในเรื่องการท่องเที่ยว เนื่องจากมีรายได้และต้องการการพักผ่อน จากการทำงานที่รับแรงในชีวิตประจำวัน และการแข่งขันกับเวลา

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ทางผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่เกี่ยวข้องของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ในเรื่องฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมทางเลือกที่เกี่ยวข้องของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวให้เหมาะสมต่อไป

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกที่เกี่ยวข้องของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย คือแบบสอบถามและ การเก็บข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติ ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มากขึ้น และสะดวกในการประมวลผลของข้อมูล

2. ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สภาพภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการทำงานและปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือกที่เกี่ยวข้องของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านของเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการทำวิจัยโดยเริ่มทำวิจัย ตั้งแต่ มีนาคม 2563 จนถึง เมษายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในความประชุมในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ ปี พ.ศ.2506 ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมและ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2536) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (tourism) ไว้ว่าเป็น คำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน แต่หมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษา หาคำความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon, David and Bitta (1988) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน ประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

James, Roger and Paul (1995) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนด ปฏิกริยา ต่าง ๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายว่าการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่าความหมายของตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547) ได้กล่าวถึงลักษณะกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ ไว้ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุน การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอบริการควรจะเป็นสิ่งแปลกใหม่เหนือความคาดหมายของลูกค้า แต่ผู้ให้บริการมักพบว่ารูปแบบบริการของตนถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

2. การส่งมอบด้วยการฝึกฝนอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และรู้จักสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดในการส่งมอบบริการ

3. ภาพลักษณ์การใช้สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จะช่วยดึงภาพลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขั้นได้

4. คุณภาพบริการ คุณภาพบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และคุณภาพ ดีกว่าคู่แข่งชั้น และเหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการคาดหวังของลูกค้ามักจะมา จากประสบการณ์ในอดีต ถ้าบอกปากต่อปาก และการโฆษณา

5. การแก้ไขปัญหาและคำร้องเรียน การศึกษาจุดด้อยแก้ไขและคำร้องเรียนของลูกค้า เกี่ยวกับงานบริการ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวัง บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีระดับรายได้ต่อ เดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยว พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาทด้านจำนวน คนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนว โนม์ในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมาก อย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มาครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

ถาวร ธงสถาพรวัฒนา (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยองของผลการวิจัยสรุป ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวในจังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการ ศึกษาชั้นมัธยมศึกษา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวใน จังหวัดระยอง พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ผู้มีส่วนรวมในการท่องเที่ยวได้แก่เพื่อน พาหนะใช้ใน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเพื่อมาเยี่ยมญาติ ค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่ำกว่า 15,000 บาท ใน 1 ปี มาท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้งและเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ความคิดเห็นของผู้มาท่องเที่ยว จังหวัดระยองต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการภายใน บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านโปรแกรมทัวร์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเมื่อทำการ สำรวจเก็บข้อมูลครบแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรชาวไทยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้น ที่อาศัยหรือทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือคิดเป็นค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มากขึ้น และสะดวกในการประมวลผลของข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นการ ตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามทั้ง 8 ข้อ คำถามชนิดปลายปิด (Close - ended Question) มีลักษณะเป็นการตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านการตลาดบริการ โดยคำถามทั้ง 5 ข้อ คำถามมีลักษณะแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถาม 1 ข้อ คำถามชนิดปลายปิด (Close- ended Question) มีลักษณะเป็นการตรวจรายการ (Check-list)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลของตัวแปร คำนวณหาค่าร้อยละ (%)

2. บัณฑิตด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ บุคลากรการบริการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลสรุปการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุในช่วง 25-34 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมทางเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อน สนุกสนาน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว คือไปกับครอบครัวหรือคนรักจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือจำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ชอบเดินทางท่องเที่ยวคือช่วงกลางวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ 2-3วัน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวคือ

รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งคือ 3,000-5,000 บาทจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรการบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวรองลงมาคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือราคาสินค้าและของที่ระลึก มีความเหมาะสม รองลงมาคือราคาที่พัก อาหาร และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีป้าย บอกราคาที่ชัดเจน และแจ้งราคาทางอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายในการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด และทราบ งบประมาณค่าใช้จ่ายก่อนเดินทางตามลำดับ

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือความสะดวกในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองที่พัก และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเช่น สถานที่ท่องเที่ยวหรือ ที่พัก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาหรือ จัด Package ส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมาคือการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ ทางออนไลน์ การจัดงานประเพณีหรือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ มีสำนักงานประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ

ด้านบุคลากรการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ บุคลากรการบริการให้การเอาใจใส่ดีมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สิน รองลงมาคือให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง และมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ถ้ำ น้ำพุร้อน สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น จำนวน 343 คนคิดเป็นร้อยละ 85.8

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุในช่วง 26-35 ปี จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท/รัฐวิสาหกิจ มิ่งขวัญ เสืองามเอี่ยม (2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รัตน์พิตรา สวัสดิ์นำ (2552) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-30,000 บาท พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส เป็นโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน สูดกลิ่นอากาศบริสุทธิ์ เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คนรัก โดยตัวเองผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง 2-3 ครั้ง เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้เป็นการส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว 1-3 วัน เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว กฤติกา อยู่ทรัพย์ (2555) พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท ระยะเวลาเดินทาง 2-3 วัน มีงบ ประมาณในการเดินทางอยู่ที่ 3,000-5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้ง ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มา กับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว ถาวร ธงสถาพรวัฒนา (2551) พบว่าส่วนใหญ่พาหนะใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัวใน 1 ปี มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มิ่งขวัญ เสืองามเอี่ยม (2551) พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน รัตน์พิตรา สวัสดิ์นำ (2552) พบว่าส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไปเป็นการส่วนตัวระยะเวลาที่ใช้ท่องเที่ยว 1-3 วัน เคยมาท่องเที่ยว 2-4 ครั้ง ท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ท่องเที่ยวโดย รถส่วนตัว กฤติกา อยู่ทรัพย์ (2555) พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,000-5,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ผลการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้าน สถานที่ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของถาวร ชงสถาพรวัฒนา (2552) พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กฤติกา อยู่ทรัพย์ (2555) พบว่าระดับส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) พบว่าด้านปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย คือด้าน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (product) ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (place) ด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยว (promotion) ด้านค่าใช้จ่าย (price) ตามลำดับ รัตน์พิตรรา สวัสดิ์น้ำ (2552) พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยแต่ละประเด็นดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญน้อยสุดกับความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านราคา ผู้ท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาสินค้าและของที่ระลึก มีความเหมาะสม และให้ความสำคัญน้อยสุดกับทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายก่อนเดินทาง

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญน้อยสุดกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคาหรือจัด Package ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว และให้ความสำคัญน้อยสุดกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านบุคลากรการบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลากรการบริการให้การเอาใจใส่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ และไม่ลักขโมยทรัพย์สิน และให้ความสำคัญน้อยสุดกับมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

พฤติกรรมเลือกท่องเที่ยว

ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือก ท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกประเภทแหล่งท่องเที่ยว คือแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา ถ้ำ น้ำพุร้อน สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ เขื่อนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ถาวร ชงสถาพรวัฒนา (2551) พบว่าส่วนใหญ่ เลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) พบว่าประเภทของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ แหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเลน้ำตก ภูเขา เกาะแก่ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงในการบริการเพื่อส่งเสริมแผนการตลาดและกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. องค์กรควรให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว
2. องค์กรควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเช่น สถานที่ท่องเที่ยว, ที่พัก
3. องค์กรควรให้ความสำคัญเรื่องการแจ้งงบประมาณค่าใช้จ่ายก่อนเดินทาง
4. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดมหรรมการท่องเที่ยว
5. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการมีโอกาสนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไรการวิจัยครั้งต่อไปควรให้วิจัยดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงาน ในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). กรมการท่องเที่ยว, แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561–2564
กรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิไอพีก็อปปีปรินท์.
- กฤติกา อยู่ทรัพย์. (2555). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิง
ประวัติศาสตร์ จังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว, การจัดการการ
ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แมกซิมัมโปรดักทิวิต์คอนซัลแตนท์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). นโยบายและการวางแผนการตลาด, สรุปลงแผนปฏิบัติการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถาวร ธงสถาพรวัฒนา. (2551). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับงานวิจัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา:พระราชวังบางปะอิน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มิ่งขวัญ เสืองามเอี่ยม. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตน์พิตร สวัสดิ์น้ำ. (2552). พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงานใน จังหวัดปทุมธานี.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ราตรี ผลพฤษา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา
“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด),มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรวัตร ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). Marketing management ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพฯ: อิมเมจ อินเตอร์ไพรส์.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าปรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดใหม่ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2519). การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตราหนู รักสัจจา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสืบค้นวัน 28 มีนาคม 2563 จาก http://202.143.168.214/uttvc/newweb/2701_1001/gld.html
- ไทยไทม์นิวส์. (2562). ไตรมาสสุดท้ายปี2562: คนกรุงเทพฯเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นคาดสร้างรายได้ท่องเที่ยว 60,000 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563 จาก <https://www.thaitimenews.com/content/9105>
- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2562). วิจัยเชิงสำรวจดัชนีความเครียดของคนกรุงเทพฯ ไตรมาส 3/2562 สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563 จาก <https://www.bltbangkok.com/poll/9934/>
- James, Engel F. and others. (1995). Consumer Behavior. (8th ed.). Olandlo, FL: The Dryden Dress.
- Krejcie, R. V., and Morgan D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Loudon, S. G., and Kanuk. L. (1991). Consumer Behavior ed Concepts and Applications. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. 12