

ปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

Integration Factors Related to the Tourism Industry in the Central Area

วีรชัย คำธร¹

รัฐศแก้ว ศรีสอด²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา (1) ระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (3) เปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ (4) ตัวทำนาย ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลาง โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,650 คน ได้รับคืน 1,434 ชุด (ร้อยละ 86.90) คุณภาพเครื่องมือ ค่าความเชื่อมั่น 0.960 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้วิธีแบบหมุนแกน สกัดองค์ประกอบหลักเพื่อรวบรวมหรือลดกลุ่มตัวแปรที่สังเกตได้ ผลการศึกษาพบดังนี้ 1) ระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) องค์ประกอบอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ 29 ตัวบ่งชี้ 3) เปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการพบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุเฉลี่ย วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่างกัน เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างกัน ได้แก่ มูลเหตุจูงใจ ลักษณะ การท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ วันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปี โดยเฉลี่ย และฤดูกาลท่องเที่ยวต่างกัน เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 11 จังหวัด ได้แก่ สวนจตุจักร ล่องเรือรอบเกาะเกร็ด อุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คลองรังสิต สถานตากอากาศบางปู อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย การล่องเรือไปตามลำน้ำน้อย สวนนกชัยนาท พุทธานตะวัน พุทธมณฑล และนาเกลือ และ 5) ความน่าสนใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เป็นตัวทำนายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงบูรณาการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว พื้นที่ภาคกลาง

¹ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : Wirachai.k@dru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

e-mail : srisod@hotmail.com

Integration Factors Related to the Tourism Industry in the Central Area

Wirachai Kamthorn

Taskeow Srisod

Abstract

The purpose of this research was to study (1) service quality levels in the tourism industry, (2) factorial characteristics in the tourism industry and to compare, (3) integration factors related to the tourism industry and (4) predictors of the tourism industry. The size of the sample group totaled 1,650 persons. The tool was 1,434 sets of questionnaires, of which 86.90% were returned. The questionnaires' quality and reliability equaled to .960. The research analysis was exploratory factor analysis (EFA) by rotation method Varimax with Kaiser normalization, screened by principal component method to collect or reduce the observable variables. The research found the following. 1) The overall tourism industry service quality was at a high level. 2) Tourism industry comparison consisted of 4 components and 29 indicators. 3) The comparison of general data and tourism behavior led to the following four conclusions. (1) Tourism with the differences of sex, average age, education, occupation and monthly income concerned with different aspects of tourism had a statistical significance of 0.05. (2) Tourism with differences in motivation, tour category, transportation, dates, expenses, frequency, and season concerned with the different aspects of tourism had a significance of 0.05. 4) There are important tourism attractions in 11 provinces: (1) Jatujak Sunday market (2) Koh Kred Island boat tour (3) Ayudhaya Historical Park (4) Rangsit canal (5) Bangpoo resort (6) Jed Sao Noi Waterfall National Park (7) sailing along the Noi river, (8) Chainat bird farm, (9) sunflower garden (10) Buddha Monthon and (11) salt fields. 5) Tourist attractions (X_4) were the most important predictors of the tourism industry.

Keywords : integration factor, tourism industry, Central Area

บทนำ

รัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากคำแถลงนโยบายรัฐบาลต่อรัฐสภา เป็นนโยบายเร่งด่วนที่จะเริ่มดำเนินการเพื่อเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ โดยประกาศให้ ปี พ.ศ. 2554-2555 เป็นปี “มหัศจรรย์ไทยแลนด์”

อีกทั้งมีนโยบายระยะการบริหารราชการ 3 ปี ของรัฐบาลคือ นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว การบริการ และการกีฬา โดยการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนการท่องเที่ยว และเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้พิการและผู้สูงอายุ ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2554 : 10) นอกจากนี้ยังคำนึงถึงศักยภาพของการแข่งขัน คือ การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ตามแผนงานวิจัย คือ การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม พร้อมตระหนักถึงกลุ่มเรื่องเร่งด่วนตามนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2555-2559) คือ ตระหนักถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) มาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดันโครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูงภายใต้ชื่อ “Tourism C-Commerce” (tourism collaborative commerce) หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยวขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้สู่หน่วยธุรกิจรวมถึงการพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555: 21-22) ทั้งนี้ความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การสนับสนุนการท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้พร้อมรับบริการนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งมีการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักในการบริหารเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนโดยบูรณาการกระบวนการเรียนรู้ให้ใช้ในชีวิตจริง (ยุวธิดา เมธาว์ชรวงษ์, 2558 : 68) เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคกลาง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคกลาง
4. เพื่อศึกษาตัวทำนายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวใน 11 จังหวัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน 1:10 ต่อการประมาณค่าหนึ่งพารามิเตอร์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,650 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถามรวบรวมข้อมูล โดยได้รับคืน จำนวน 1,434 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.90 เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะมาตรวัดเป็นนามบัญญัติ ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะมาตรวัดระดับนามบัญญัติ ตอนที่ 3 องค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะมาตรวัดระดับเรียงอันดับ ตอนที่ 4 รายงานแหล่งท่องเที่ยว 11 จังหวัด มีลักษณะมาตรวัดระดับ นามบัญญัติ คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ตอนที่ 3 มีพิสัยค่า r ระหว่าง 0.518 - 0.806 พิสัยค่า t ระหว่าง 12.315 - 19.470 และค่าความเชื่อมั่น (Alpha) $\alpha = 0.960$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่เป็นผู้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่ 11 จังหวัด สามารถรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) โดยใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (f-test) 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) โดยวิธีแบบหมุนแกน (rotation method: varimax with kaiser normalization) ทำการสกัดองค์ประกอบหลัก (principal component method) เพื่อรวบรวมหรือลดกลุ่มตัวแปรที่สังเกตได้ 3) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (regression analysis) เพื่อศึกษาตัวทำนายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจ คือ บรรยากาศดี (ร้อยละ 37.10) จุดประสงค์การท่องเที่ยวคือ มาพักผ่อน (ร้อยละ 83.89) จำนวนผู้ร่วมเดินทางคือ มากับครอบครัว (ร้อยละ 57.46) พาหนะที่ใช้คือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 75.24) จำนวนวันที่ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน (ร้อยละ 76.06) วันที่มาท่องเที่ยวเป็นวันหยุดตามเทศกาล (ร้อยละ 37.45) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,784 บาท (ร้อยละ 72.25) จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 76.37) ฤดูกาลท่องเที่ยว ไตรมาสที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) (ร้อยละ 51.62)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

(1) ระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมอยู่ในระดับมาก ((ค่าเฉลี่ย = 3.69) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ด้านธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67)

(2) องค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มี 4 องค์ประกอบ 29 ตัวบ่งชี้คือ องค์ประกอบที่ 1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มี 4 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ธุรกิจประกันชีวิต (2) ธุรกิจเรือท่องเที่ยว (3) ธุรกิจนำเที่ยว การให้บริการข้อมูล มัคคุเทศก์ (4) ธุรกิจนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว เช่น กีฬาเพื่อสุขภาพ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.623 ถึง 0.659 องค์ประกอบที่ 2 การสนับสนุนการท่องเที่ยว มี 7 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลาย (2) ความสะดวกสบายและมีความหลากหลาย (3) ธุรกิจที่พักแรมสภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา (4) ธุรกิจขนส่ง การให้บริการพาหนะทุกประเภท (5) การให้บริการแหล่งบันเทิงพักผ่อน (6) กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ไหว้พระ ออกกำลังกาย (7) ธุรกิจค้าปลีก สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.442 ถึง 0.594 องค์ประกอบที่ 3 ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ มี 8 ตัวบ่งชี้ คือ (1) ธุรกิจเสริมความงาม (2) ธุรกิจธนาคารจุดให้บริการ (3) ธุรกิจการรักษาพยาบาล (4) ธุรกิจการส่งเสริมสุขภาพ (5) ผู้ให้บริการซ่อมรถยนต์ (6) ร้านขายเสื้อผ้า (7) ร้านขายอุปกรณ์กีฬา (8) ร้านขายของชำ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.553 ถึง 0.591 องค์ประกอบที่ 4 ด้านธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ มี 10 ตัวบ่งชี้ คือ (1) การปรับเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (2) ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว (3) การพัฒนาระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว (4) การดำเนินงานนิทรรศการ การเผยแพร่ (5) การพัฒนาสภาพเส้นทางเข้า (6) การพัฒนาผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (7) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่ามีลักษณะเด่น (8) การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (9) การส่งเสริมการพัฒนาตลาด ร้านขายของฝาก (10) การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายแนะนำ มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.542 ถึง 0.644

(3) ผลเปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติทดสอบ (วีรชัย คำธร และจัฐศแก้ว ศรีสด, 2558 : 87)

ตัวแปรทดสอบ	t	F	Sig	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
				ยอมรับ	ปฏิเสธ
1 เพศ	9.988		0.002**	✓	
2 อายุเฉลี่ย	21.140		0.000**	✓	
3 วุฒิการศึกษา		13.135	0.000**	✓	
4 อาชีพ		17.486	0.000**	✓	
5 รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย	13.744		0.000**	✓	

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติทดสอบ (วีรชัย คำธร และฐิติแก้ว ศรีสด, 2558 : 87) (ต่อ)

ตัวแปรทดสอบ	t	F	Sig	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
				ยอมรับ	ปฏิเสธ
6 มูลเหตุจูงใจ		7.546	0.000**	✓	
7 ลักษณะการท่องเที่ยว		3.624	0.013*	✓	
8 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		1.026	0.380		✓
9 พาหนะที่ใช้		3.469	0.008*	✓	
10 จำนวนวันที่ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	0.207		0.307		✓
11 วันที่ท่องเที่ยวเป็น		3.256	0.011*	✓	
12 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย	0.401		0.005*	✓	
13 จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ย	3.929		0.001**	✓	
14 ฤดูกาลท่องเที่ยว		5.123	0.002*	✓	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการพบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุเฉลี่ย วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่างกัน เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างกัน ได้แก่ มูลเหตุจูงใจ ลักษณะการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ วันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ย และฤดูกาลท่องเที่ยว ต่างกัน เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปแหล่งท่องเที่ยว 11 จังหวัด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแหล่งธรรมชาติ เชียงใหม่ เชียงแสน เชียงสุภาพ (X_1) 2) กลุ่มแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เชียงวัฒนธรรม (X_2) และ 3) กลุ่มแหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ (X_3) พบมีดังนี้ (1) กรุงเทพมหานครคือ สวนจตุจักร (ร้อยละ 55.4) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) (ร้อยละ 46.5) และตลาดนัดจตุจักร (ร้อยละ 56.6) (2) จังหวัดนนทบุรีคือ ล่องเรือรอบเกาะเกร็ด (ร้อยละ 44.9) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 47.3) และตลาดน้ำไทรม้อย (ร้อยละ 40.0) (3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 34.1) วัดพนัญเชิงวรวิหาร (ร้อยละ 42.0) และ ตลาดน้ำอโยธยา (ร้อยละ 60.3) (4) จังหวัดปทุมธานีคือ คลองรังสิต (ร้อยละ 34.7) วัดไผ่ล้อม (ร้อยละ 26.6) และสวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ (ร้อยละ 49.7) (5) จังหวัดสมุทรปราการคือ สถานตากอากาศบางปู (ร้อยละ 39.4) พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ (ร้อยละ 42.5) และฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์

(ร้อยละ 44.6) (6) จังหวัดสระบุรีคือ อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย (ร้อยละ 54.8) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร (ร้อยละ 37.9) ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค (ร้อยละ 36.8) (7) จังหวัดสิงห์บุรีคือ การล่องเรือไปตามลำน้ำน้อย (ร้อยละ 26.2) อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน (ร้อยละ 49.5) และสวนชุมชนพุทองสามสี (ร้อยละ 32.6) (8) จังหวัดชัยนาทคือ สวนนกชัยนาท (ร้อยละ 53.9) วัดปากคลองมะขามเฒ่า (ร้อยละ 33.3) และฟาร์มจระเข้วัดสิงห์ (ร้อยละ 39.7) (9) จังหวัดลพบุรีคือ หุ่นงานตะวันตก (ร้อยละ 58.4) ศาลพระกาฬ (ร้อยละ 42.5) และ สวนสัตว์ลพบุรี (ร้อยละ 43.0) (10) จังหวัดนครปฐมคือ พุทธมณฑล (ร้อยละ 38.8) วัดไร่ขิง (ร้อยละ 55.6) และสวนสามพราน (ร้อยละ 49.4) (11) จังหวัดสมุทรสาครคือ นาเกลือ (ร้อยละ 39.2) อุทยานประวัติศาสตร์พันท้ายนรสิงห์ (ร้อยละ 28.8) และตลาดมหาชัย (ร้อยละ 49.9)

(4) ตัวทำนายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ตัวทำนาย คือ กลุ่มแหล่งธรรมชาติ เชียงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ (X_1) กลุ่มแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เชียงวัฒนธรรม (X_2) กลุ่มแหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ (X_3) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม (X_4) โดยใช้เป็นตัวทำนายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบดังนี้ 1) จังหวัดกรุงเทพฯ มีตัวทำนาย 2 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ ($R^2 = 17.30$) 2) จังหวัดนนทบุรี มีตัวทำนาย 1 ตัวคือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม ($R^2 = 17.20$) 3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีตัวทำนาย 3 ตัวคือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ แหล่งประวัติศาสตร์ เชียงวัฒนธรรม ($R^2 = 11.80$) 4) จังหวัดปทุมธานี มีตัวทำนาย 1 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม ($R^2 = 13.10$) 5) จังหวัดสมุทรปราการ มีตัวทำนาย 1 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม ($R^2 = 11.80$) 6) จังหวัดสระบุรี มีตัวทำนาย 3 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ แหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ ($R^2 = 12.30$) 7) จังหวัดสิงห์บุรี มีตัวทำนาย 4 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ แหล่งธรรมชาติ เชียงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ ($R^2 = 15.40$) 8) จังหวัดชัยนาทมีตัวทำนาย 3 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ ($R^2 = 13.30$) 9) จังหวัดลพบุรี มีตัวทำนาย 2 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ ($R^2 = 12.10$) 10) จังหวัดนครปฐม มีตัวทำนาย 3 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม แหล่งนันทนาการทั่วไป เชียงธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงเกษตร เชียงสุขภาพ ($R^2 = 13.50$) 11) จังหวัดสมุทรสาคร มีตัวทำนาย 1 ตัว คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพรวม ($R^2 = 17.20$)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ ศึกษาระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีอภิปรายผลดังนี้ ระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในพื้นที่ภาคกลางมีสถานที่ท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มแหล่งธรรมชาติ เขื่อนนิเวศ เขื่อนเกษตร เขื่อนสุขภาพ แหล่งประวัติศาสตร์ เขื่อนวัฒนธรรมและแหล่งนันทนาการ เขื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการสนับสนุนการท่องเที่ยว มีการได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพียงพอ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 : 12-15) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวทราบข้อมูล จึงเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งการศึกษาของนุชรินทร์ นุชประยูร (2559 : 93) พบว่า พฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่เพื่อศึกษาข้อมูล ข่าวสาร บันทึกลง ฟังเพลง และการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเพียงพอจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

อภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคกลาง มีอภิปรายผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจเรือท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว การให้บริการข้อมูล มัคคุเทศก์ และธุรกิจนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว เช่น กีฬาเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 95-96) เสนอว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 การสนับสนุนการท่องเที่ยวมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลาย ความสะดวกสบาย และมีความหลากหลาย ธุรกิจที่พักแรม สภาพที่พักมีความสัมพันธ์กับราคา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของวินิจ วีรยางกูร (2533 : 6) เสนอว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ ธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจการธนาคาร จุดให้บริการของธนาคารต่างๆ ธุรกิจการรักษาพยาบาล เป็นต้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร พร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยว เช่น บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งการศึกษาของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 95-96) อธิบายว่า ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งถูกค้ำทั่วไปและนักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาล และเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ช่วยให้นักท่องเที่ยว ได้รับการบริการครบสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในขณะท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ การพัฒนาผู้ให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ลักษณะเด่นในตัวเอง การลงทุนพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ทั้งนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดในด้านการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลให้ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศลดลง โครงสร้างพื้นฐานได้แก่ ระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อีกทั้งการศึกษาของ เสริมพันธ์ สาริมาน (2544:46-50) พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ความสะอาด เส้นทางเดินท่องเที่ยวที่ปลอดภัย พื้นที่พักผ่อนสะอาดไม่แพง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์ การแต่งกาย และมารยาทเรียบร้อย พร้อมให้ความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ส่วน Lo & Qu (2015 : 231-243) ศึกษาพบว่า มิติของพนักงานจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในภาพรวม เป็นต้น อีกทั้ง ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 95-96) เสนอว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาด การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีอภิปรายผลดังนี้

การอภิปรายลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุเฉลี่ย วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของจิรายุ อัครวิบูลย์กิจ (2551 : 1) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยาที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ แตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาของทัศนวรรณ วิพุกษมานนท์ (2545 : 1) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยว และนอกจากนี้การศึกษาของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวาล (2546 : 1) พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ต่างกันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลโดยมีค่าใช้จ่ายในเรื่อง ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าใช้จ่ายบันเทิงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนอกจากนี้การศึกษาของ Marrocu (2015 : 13-30) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันขับเคลื่อนให้มีการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น ขนาดงานเลี้ยง ที่พัก เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญด้วยเช่นกัน (Ashwell, 2015 : 80-83)

การอภิปรายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มูลเหตุจูงใจ ลักษณะทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ วันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปีโดย

เฉลี่ย และฤดูกาลท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนาวารรณ อรุณจันทร์ (2550 : 1) พบว่า ราคาพาหนะในการเดินทาง ราคาของสินค้า และของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวและระยะเวลาที่พำนักค้างคืน อีกทั้ง อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546 : 1) พบว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมี จำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในเรื่องบันเทิงและความรู้สึกในการมาท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้การศึกษาของ Vu et al. (2015 : 222-232) พบว่า ความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจที่จะสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนการศึกษาของ Sun et al. (2015 : 582-595) พบว่า การประเมินสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของผู้มีประสบการณ์มีความแตกต่างกันในการเลือกสถานที่พักผ่อน

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาตัวทำนาย คือ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร และเชิงสุขภาพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมหรือเชิงวัฒนธรรม กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงันทนาการทั่วไป เชิงธุรกิจ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬมว ที่เป็นตัวทำนายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง

การอภิปรายความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬมว เป็นตัวทำนายสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554 : 35) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่องและจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ในทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง (2) พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์พร้อมจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร เพื่อให้การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็วทันสมัย เช่น การจองที่พัก การเดินทาง เป็นต้น โดยพัฒนาให้มีความหลากหลายภาษาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งการศึกษาของ Wu (2015 : 757-762) ได้พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกำหนดกลยุทธ์พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีดังนี้

ประการที่ 1 ควรพัฒนาด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีความหลากหลาย

ประการที่ 2 ควรพัฒนาด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มความสะดวกสบายและมีความหลากหลาย

ประการที่ 3 ควรพัฒนาด้านธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ให้เพียงพอหรือมีสถานีให้บริการมากขึ้น

ประการที่ 4 ควรพัฒนาด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยการทำป้ายแนะนำ

ประการที่ 5 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามตัวบ่งชี้ที่สำคัญดังนี้ 1) ด้านธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น พัฒนาปรับปรุงमितิน์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น การพัฒนาธุรกิจเสริมความงาม 3) ด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น พัฒนาธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลาย 4) ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น พัฒนาธุรกิจประกันชีวิต

ประการที่ 5 ควรให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวตามข้อมูลทั่วไป คือ สถานภาพ เพศชาย อายุเฉลี่ย 26 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,805 บาทขึ้นไป เพราะมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก

ประการที่ 6 ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ มูลเหตุจูงใจแบบเรียบง่าย สบายงาม ลักษณะท่องเที่ยวเป็นการมาพักผ่อน พาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวนวันที่ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป วันที่ท่องเที่ยวเป็นวันธรรมดา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,785 บาทขึ้นไป จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวต่อปีโดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไป ฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นไตรมาสที่ 1 มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก

ประการที่ 7 ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนจตุจักร วัดพระศรีรัตนศาสดารามและตลาดนัดจตุจักร (2) นนทบุรี ได้แก่ ล่องเรือรอบเกาะเกร็ด และตลาดน้ำไทรน้อย (3) พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดพนัญเชิงวรวิหาร และตลาดน้ำอโยธยา (4) ปทุมธานี ได้แก่ คลองรังสิต วัดไผ่ล้อมและสวนสนุกดรีมเวิลด์ (5) สมุทรปราการ ได้แก่ สถานตากอากาศบางปู พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณและฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ (6) สระบุรี ได้แก่ อุทยานแห่งชาติน้ำตกเจ็ดสาวน้อย วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหารและฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค (7) สิงห์บุรี ได้แก่ การล่องเรือไปตามลำน้ำน้อย อนุสาวรีย์ค่ายบางระจันและสวนชมพู่ทองสามสี (8) จังหวัดชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่าและฟาร์มจระเข้วัดสิงห์ (9) ลพบุรี ได้แก่ หุ่นทหารวัน ศาลพระกาฬและสวนสัตว์ลพบุรี (10) นครปฐม ได้แก่ พุทธมณฑล วัดไร่ขิงและสวนสามพราน (11) สมุทรสาคร ได้แก่ นาเกลือ อุทยานประวัติศาสตร์พันท้ายนรสิงห์ และตลาดมหาชัย

ประการที่ 8 ควรพัฒนาส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภาพให้มีความน่าสนใจ เพราะเป็นตัวทำนายพยากรณ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ. (2551). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์. (2545). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรรณ อรุณจันทร์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชรัตน์ นุชประยูร. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมจริยธรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 10 (2) : 93.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2543). **การจัดการธุรกิจนำเที่ยว**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. (2548). **อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด.
- ยุวธิดา เมธาวัชรวงษ์. (2558). **ความพร้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคม ASEAN ของโรงเรียนมัธยมศึกษาเขต 10 ที่ผ่านการประเมินการบริหารจัดการตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9 (2) : 68.
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). **การจัดการอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรชัย คำธรร และฐิติแก้ว ศรีสด. (2558). **รายงานกรวิจัย เรื่องกรวิเคราะห์และพัฒนากรทำเหมืองข้อมูลพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเพื่อพยากรณ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

- เสริมพันธ์ สาริมาณ. (2544). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลั่ว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา. สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2554). **คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). **นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ashwell, J. (2015). Going bush ? Factors which influence international tourists' decisions to travel to remote Australian destinations **Tourism Management**. 46 : 80-33
- Lo, A. & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of Determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 22 : 231-243
- Marrocu, E. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. **Journal Tourism Management**. 50 (2015) :13-30
- Sun, M, Zhang, X, & Ryan, C. (2015). Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: the case of South Island, New Zealand. **Tourism Management**. 46 : 582-595
- Vu, H.Q, Li, G, Low, R, & Ye, B.H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. **Tourism Management**. 46 : 222-232.
- Wu, Chih-Win. (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. **Journal of Business Research**. 68 : 757-762