



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี

ชไมพร ทอมคำ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
e-mail : Homkhum2539@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-22 ปี ที่เข้ามาท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 โดยมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 จำนวน 611,559 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเนะ (2516) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 54.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 และผลวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานีนั้น เป็นการมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 76.75 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 70.50 โดยเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวหรือญาติๆ ร้อยละ 58 โดยมาพร้อมกันครั้งละ 3-5 คน ร้อยละ 34 ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 56 โดยนักท่องเที่ยววัยรุ่นใช้เงินส่วนใหญ่ไปกับเรื่องอาหารการกิน ร้อยละ 40.75 จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 หากมีโอกาสก็จะกลับมาท่องเที่ยว ณ ที่นี้อีกครั้ง มากถึงร้อยละ 97.75

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, กลุ่มวัยรุ่น, ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## MEASURING THAI ADOLESCENTS' TOURISM BEHAVIOR, THE THAI-CHINESE CULTURAL CENTER AT UDON THANI

Chamaiporn Homkhum

Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences  
Suan Sunandha Rajabhat University  
e-mail : Homkhum2539@gmail.com

### Abstract

Adolescents have become an attractive market for tourism because they represent a sizable population segment with an increasing influence on family purchases. There is an urgent need to understand adolescents' needs, behavior and role in the tourism industry, particularly the factors that may affect their tourism behavior. This study highlights the importance of adolescents' mood and the style in which they have been parented as under-researched factors affecting young people's tourism behavior. The focus of the study is the Thai-Chinese Cultural Center at Udon Thani, a well-known tourist destination for families in Udon Thani. In 2018, questionnaires were distributed to 400 tourists ranging in age from 15 to 22 years by descriptive statistics. Results showed, firstly, that 60% of tourists were female aged 20-22 years old. The majority of respondents were university students and they had a monthly income of below 5,000 baht a month.

According to the study of tourists' behaviors toward the Thai-Chinese Cultural Center at Udon Thani, Most of tourists were here the very first time to visit 76.75% and 70.50% of tourists come to relax and travel with their family or relatives. 58% of visitors come to visit 3-5 people for each traveling, 34 percent traveling by private car accounted for 56.50%. Most of the expense of visitors were spent for food and consume during their trip was 40.75 percent. Teenagers spent about 500-1000 baht or 48 percent, usually these tourists will travel once a month or 39.25 percent, and if they have a chance to visit again, they are likely to return 97.75%.

**Keywords:** Tourists Behavior, Adolescents, The Thai-Chinese Cultural Center



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทนำ

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางทางการค้า และการขนส่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากอุดรธานีมีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ จะเห็นได้จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งได้รายงานข้อมูลในช่วง ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 (เดือนมกราคม - มีนาคม) สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 759,073 คน และคาดการณ์ว่าภายในปีนี้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้อีกมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) สิ่งที่ต้องดูให้นักท่องเที่ยวให้หลังไหลเข้าเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี นั้นมาจากยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุดรธานีที่ตระหนักมาโดยตลอดว่าการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ศูนย์วัฒนธรรมไทยจีน อุดรธานี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีความศักดิ์สิทธิ์อีกแห่งหนึ่งของชาวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งลูกหลานได้สืบทอดทำมาหาเลี้ยงชีพในจังหวัดอุดรธานี จนเป็นส่วนหนึ่งให้จังหวัดอุดรธานีได้เจริญก้าวหน้ามาจนถึงทุกวันนี้ จากความสำคัญของวัฒนธรรมไทย-จีน ที่สืบทอดจากบรรพชนมาตั้งแต่สมัยเริ่มสร้างเมืองอุดรธานี ความศักดิ์สิทธิ์ และบรรยากาศความสวยงามร่มรื่นผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมจีนร่วมสมัย จึงทำให้ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด หากได้มาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ดังนั้น เพื่อให้การผลักดันความเจริญทางด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี สามารถวางยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบและตระหนักในพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมกราบไหว้สักการะศาลเจ้าปู่-ย่าและศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้เข้าใจเข้าถึงนักท่องเที่ยวและนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงในจุดอ่อนและนำมาเสริมสร้างจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชม “ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี” โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งการทำวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ความหลากหลายทางความคิดเป็นกลุ่มที่มีต้องการเป็นที่ยอมรับของครอบครัวและสังคม เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิตแล้วถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูป เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนา รวมถึงการพัฒนาหรือออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้เป็นหนึ่งในแหล่งเรียนรู้ที่มีศักยภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางด้านต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี นำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน

## ระเบียบวิธีวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาใช้แบบเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-22 ปี ที่เข้ามาท่องเที่ยวศาลเจ้าปู่-ย่า และศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยมีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 จำนวน 611,559 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ (2516) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว รูปแบบการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่นำมาแสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาช่วงอายุ 15-17 ปี ร้อยละ 24.75 และช่วงอายุ 18-19 ปี ร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 23 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ เช่น รอศึกษาต่อ ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มากถึงร้อยละ 62.25 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 23 รายได้ระหว่าง 8,001-10,000 บาท ร้อยละ 9.75 รายได้ 10,001-15,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังตารางที่ 1



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย - จีน จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 เพศชาย	160	40.00
1.2 เพศหญิง	240	60.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 อายุ 15-17 ปี	99	24.75
2.1 อายุ 18-19 ปี	75	18.75
2.3 อายุ 20-22 ปี	226	56.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 จบระดับมัธยมศึกษา	92	23.00
3.2 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	219	54.75
3.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	58	14.50
3.4 อื่นๆ	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	249	62.25
4.2 ระหว่าง 5,001 – 8,000 บาท	92	23.00
4.3 ระหว่าง 8,001 – 10,000 บาท	39	9.75
4.4 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	10	2.50
4.5 มากกว่า 15,000 บาท	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี สรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมาเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.25 และเพื่อขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับสุดท้ายคือเพื่อเพื่อหาความรู้ ทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.50

นักท่องเที่ยวมาเป็นครั้งแรก คิดเป็น ร้อยละ 86.75 รองลงมาเคยมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 11.75 และเคยมาเที่ยวเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5 และเคยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการท่องเที่ยวท่องเที่ยว จะมีการท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.25 รองลงมาคือเที่ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.25 ตามมาด้วยเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 25.50 เที่ยวปีละหนึ่งครั้ง ร้อยละ 5.25 และลำดับสุดท้ายคือเที่ยว 2-3 ปีครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.75



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รูปแบบความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมากับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 58 รองลงมาคือ มากับเพื่อน ร้อยละ 20.75 และ มาคนเดียว ร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือการมากับคณะทัวร์โรงเรียน มหาวิทยาลัย ร้อยละ 0.25

จำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มีจำนวน 3-5 คน ร้อยละ 37 รองลงมาคือมาเที่ยวจำนวน 2 คน ร้อยละ 28 มาเที่ยวจำนวนมากกว่า 5 คน ร้อยละ 17.75 และมาคนเดียว ร้อยละ 17 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือการมาเที่ยวมากกว่า 10 คน มีเพียงร้อยละ 0.25 เท่านั้น

วิธีการเดินทางโดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 56 รองลงมาคือมาโดยเครื่องบิน ร้อยละ 36.25 เดินทางด้วยรถทัวร์หรือรถไฟ ร้อยละ 4.25 รถประจำทาง ร้อยละ 2 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือการมาโดยรถเช่า เพียงร้อยละ 1.50

นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.25 ตามด้วยการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 29.25 ทราบจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 10.75 และทราบจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ชับรณผ่านโดยบังเอิญ หรือสอบถามจากคนในพื้นที่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

การใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือระหว่าง 100-500 บาท ร้อยละ 44 ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 6.25 ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 1 ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 0.25 และมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินไปกับเรื่องค่าอาหาร ร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ค่าที่พักและค่าเดินทาง ร้อยละ 38 ใช้ไปกับการซื้อของฝากและของที่ระลึก ร้อยละ 20.25 และลำดับสุดท้ายใช้ไปกับการช้อปปิ้งของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 1

นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน จำนวนมากถึงร้อยละ 97.75 และมีบางส่วนตอบว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 2 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยให้เหตุผลว่า อยู่ไกลจากจังหวัดอุดรธานี หรืออยู่ต่างประเทศ จึงมีโอกาสน้อยที่จะได้กลับมาอีกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมไทย - จีน จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
1.1 พักผ่อนหย่อนใจ	282	70.50
1.2 เยี่ยมญาติพี่น้อง	73	18.25
1.3 เพื่อขอพรและความเป็นสิริมงคลในชีวิต	27	6.75
1.4 เพื่อหาความรู้ และทัศนศึกษา	18	4.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
2.1 ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	347	86.75
2.2 ท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2	47	11.75
2.3 ท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3	5	1.25
2.4 ท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. ความถี่ในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
3.1 ท่องเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง	102	25.50
3.2 ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.25
3.3 ท่องเที่ยวเดือนละครั้ง	157	39.25
3.4 ท่องเที่ยวปีละครั้ง	21	5.25
3.5 ท่องเที่ยว 2-3 ปี ครั้ง	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. รูปแบบความสัมพันธ์การท่องเที่ยว</b>		
4.1 มาท่องเที่ยวคนเดียว	68	17.00
4.2 มาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ	232	58.00
4.3 มาท่องเที่ยวกับแฟน	16	4.00
4.4 มาท่องเที่ยวกับเพื่อน	83	20.75
4.5 มาท่องเที่ยวกับคณะทัวร์/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>5. จำนวนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
5.1 คนเดียว	68	17.00
5.2 จำนวน 2 คน	112	28.00
5.3 จำนวน 3-5 คน	148	37.00
5.4 มากกว่า 5 คน	71	17.75
5.5 มากกว่า 10 คน	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6. วิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง</b>		
6.1 รถยนต์ส่วนตัว	224	56.00
6.2 เครื่องบิน	145	36.25
6.3 รถเช่า	6	1.50
6.4 รถประจำทาง	8	2.00
6.5 รถทัวร์/รถไฟ	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>





การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. แหล่งที่มาของข้อมูลของการท่องเที่ยว</b>		
7.1 เพื่อน /ญาติแนะนำ	118	29.50
7.2 จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	43	10.75
7.3 ค้นหาข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต	233	58.25
7.4 อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>8. การใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว</b>		
8.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	0	0.00
8.2 101 – 500 บาท	176	44.00
8.3 501 - 1,000 บาท	192	48.00
8.4 1,001 - 3,000 บาท	25	6.25
8.5 3,001 - 5,000 บาท	4	1.00
8.6 5,001 - 10,000 บาท	1	0.25
8.7 10,001 บาท ขึ้นไป	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>9. รูปแบบการใช้จ่ายไปในการท่องเที่ยว</b>		
9.1 ค่าที่พักและเดินทาง	152	38.00
9.2 ค่าอาหาร	163	40.75
9.3 ค่าของฝาก ของที่ระลึก	81	20.25
9.4 การช้อปปิ้งของใช้ส่วนตัว	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>10. โอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง</b>		
10.1 จะกลับมาแน่นอน	391	97.75
10.2 ไม่กลับมา	1	0.25
10.3 ไม่แน่ใจ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวศาลเจ้าปู่-ย่าและศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวนั้นเป็นการมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจพร้อมกับครอบครัวหรือญาติๆ มาเที่ยวกันครั้งละประมาณ 3-5 คน





การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้เงินส่วนใหญ่ไปกับเรื่องอาหารการกิน เฉลี่ยการใช้จ่ายเงินจับจ่ายใช้สอยที่ ศาลเจ้าปู่-ย่า และศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน ประมาณ 500-1000 บาท ซึ่งโดยปกติจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง และหากมีโอกาสก็จะกลับมาท่องเที่ยวที่นี้อีกครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งในศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี นั้นมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากมาย เช่น พิพิธภัณฑสถานคุณธรรม สวนคุณธรรมพื้นที่ 24 กตัญญู ซึ่งตกแต่งด้วยไม้มงคลของจีน บ่อปลาการ์พจักรพรรดิ ประติมากรรมนูนสูงที่บอกเล่าเรื่องราวปรัชญาขงจื้อ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากจีน และร้านน้ำชา เป็นต้น จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการเพื่อตอบสนองทางร่างกายและจิตใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจประจำวัน การเดินทางไปท่องเที่ยวจึงเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ทำให้คลายความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

แหล่งที่มาของข้อมูลของการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการเดินทาง ที่พัก และอาหาร เป็นต้น

รูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 40.75 จะใช้เงินไปกับเรื่องอาหารการกิน เช่น การแสวงหาร้านอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด หรืออาหารพื้นเมืองที่ห้ามพลาด รวมถึงของฝากของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น เป็นไปตามการคาดการณ์แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวของ ธนาคารกรุงเทพ (2561) ในคอลัมน์ “SME in Focus” บทความเรื่อง “8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2018” ได้วิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในปี 2561 ไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ “เที่ยวไปกินไป” เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระหว่างท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการแสวงหาร้านอาหารชื่อดัง อาหารท้องถิ่น การซื้อของฝาก เพื่อให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวศาลเจ้าปู่-ย่า และศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว และโดยสารเครื่องบิน ดังนั้น ศูนย์ท่องเที่ยวจะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องจำนวนที่จอดรถ บริเวณที่จอดรถ ให้เพียงพอและสะดวกสบาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยสายการบินนั้น ควรมีการพิจารณาจัดเตรียมรถรับ-ส่ง จากท่าอากาศยาน หรือมีรถโดยสารประจำทางไว้บริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเส้นทางการบิน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ควรใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมและสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและชัดเจน รวมถึงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดอุดรธานี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น หากมีการทำการวิจัยการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มอื่นๆ เช่น วัยทำงาน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มหัวข้อศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่มีผลต่อการพฤติกรรมหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หรือปัจจัยเสริมด้านใดบ้างที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบกิจกรรม สื่อผสม เส้นทางเดิน การสื่อความหมาย จุดการศึกษาหาข้อมูลและการเรียนรู้ รวมไปถึงการจัดนิทรรศการเพิ่มเติมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวพิการ ได้รับความสะดวก ได้รับบริการด้านการท่องเที่ยวเท่าเทียมกับบุคคลปกติ เช่น การจัดทำคำอธิบายเป็นตัวอักษรเบรลล์ การจัดทำระบบเสียงสำหรับผู้พิการทางตา การทำสื่อสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560, รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายงานจังหวัด ปี 2561 (Domestic Tourism Statistics (Classified by region and province 2018)). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561 จาก <https://bit.ly/2xVpkhx>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ปีที่ 2. ฉบับที่ 4.
- กิตติพัฒน์ ชูราศรีและคณะ. (2558). อัตลักษณ์คนไทยเชื้อสายจีนในอุดรธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2558). ทักษะคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมกรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2.
- ทาโร ยามาเนะ. (2516). การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา: สำนักพิมพ์ฮาร์เปอร์ แอนด์ โรว.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2018). 8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2018. สืบค้น เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.bangkokbanksme.com>
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ. สัตหีบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.