

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี
ของนักท่องเที่ยวไทย

พุดผล แพทอง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

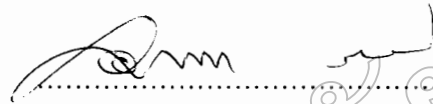
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ พูลผล แพทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

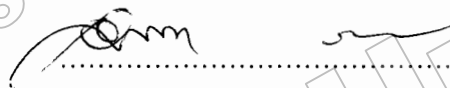
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



..... ประธาน

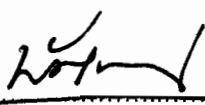
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมย์)



..... กรรมการ

(ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พชณี นนทศักดิ์)

วันที่ ๒๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ประธานหลักสูตร รวมทั้งคณาจารย์ บุคลากร เจ้าหน้าที่ ในหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ได้แนะนำสั่งสอนอบรม สนับสนุนให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ สมาคมท่องเที่ยวปราจีนบุรี นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในเขตจังหวัด ปราจีนบุรี ที่ให้ความร่วมมือ เกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ คุณ สนิทเดช จินตนา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัย และเพื่อนพี่น้องน้องพี่ชาว SMEs BUU ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา

คุณงามความดี และประโยชน์ อันพึงมีจากนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมเป็นสิ่งบูชา พระคุณบิดามารดาผู้ล่วงลับ และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในวันนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไปด้วยจิตคารวะ

พูลผล แพทอง

52921019: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว / ท่องเที่ยวธรรมชาติ / การผจญภัย /
ปราจีนบุรี

พุดผล แพทอง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย
ปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย (THE FACTORS INFLUENCING TO THE THAI TOURIST'S
DECISION TO CONSUMER NATURE AND ADVENTURE TOURISM IN PRACHINBURI
PROVINCE). อาจารย์ที่ปรึกษา: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 56 หน้า. ปี พ.ศ. 2554.

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยปราจีนบุรี
ของนักท่องเที่ยวไทย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวไทยใน
จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัย
ทางการตลาดของการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่า
เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็น
นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 50
มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ
62.5 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ชื่นชอบกิจกรรมขับรถ ATV ยิงปืน PAINTBALL และชื่นชอบการ
ท่องเที่ยว น้ำตก อ่างเก็บน้ำ ส่วนมากเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เลือกช่วงเวลาในการ
ไปท่องเที่ยวในวันหยุดติดต่อกันหลายวัน มีจำนวนวันในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเวลา 1 วัน
ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ปราจีนเฉลี่ย 3-4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000
บาท ส่วนมากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากเพื่อน สิ่งจูงใจในการไปท่องเที่ยวจังหวัด
ปราจีนบุรีเพราะความสมบูรณ์ สวยงามของธรรมชาติ และ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน
และคนสนิท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มี
ผลทำให้ปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างต่างกัน มีเพียง
เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

52921019: MAJOR: MANAGEMENT IN SMALL AND MEDEIUM ENTERPRISE;
MASTER OF MANAGEMENT (MANAGEMENT IN SMALL AND
MEDEIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: FACTORS INFLUENCING DECISION / NATURE TOURISM /
ADVENTURE / PRACHINBURI

POOLPOL PAETHONG : THE FACTORS INFLUENCING TO THE THAI
TOURIST'S DECISION TO CONSUMER NATURE AND ADVENTURE TOURISM IN
PRACHINBURI PROVINCE. ADVISOR: VUTTICHART SOONTHONSAMAI, D.B.A., 56 P.
2011.

This thesis have been studied the factors influencing Thai tourists' decision making to nature and adventure tourism in the Prachinburi province. The purposes of this study were aimed to finding the tourists' personnel factors, behaviors, and marketing factors; that influencing the decision making of those tourists to the nature and adventure tourism in that province.

The general demographic data of those tourists were found that the male tourists were more percentage than female; 52.5% and 47.5%, respectively. Most of them are 18 – 30 years old; 52.5%, undergraduate students; 47.5%, lower than 10,000 baht income; 50%, high school level; 57.5% and unmarried person; 62.5%.

The results of behavioral analysis data were found that most of Thai tourists were be satisfied in the ATV car driving activity, Paintball gunning activity, and waterfall and reservoir adventure activities. Most of them were travelled to the destinations by personal car, and mostly with their friends or closed person. They always choose the long holidays for travel to those tourism locations. They are likely travelling to the location for only 1 day; however, there usually are 3 – 4 times travelling for one year. The average expenditure for each travelling is 1,000 baht. They were well known about the tourism locations via their friends' suggestion or recommendation. The most tourism's attraction to the tourism locations were the perfect and beautiful nature of tourism locations. In conclusion, the differential personal factors such as age, professional, income, educational level, marriage status were affected to the differential factors influencing Thai tourists' decision making to nature and adventure tourism in the Prachinburi province. While gender wasn't.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	25
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผล.....	44
อภิปรายผล.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	50
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	26
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	26
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก.....	27
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	28
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในกิจกรรมผจญภัย.....	29
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยว.....	29
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยว ธรรมชาติและการผจญภัย.....	30
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการไปท่องเที่ยว.....	30
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวัน ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	31
4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง ในการไปท่องเที่ยวใน เวลา 1 ปีที่ผ่านมา.....	31
4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปราจีนบุรี แต่ละครั้ง.....	32
4-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี.....	32
4-15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งจูงใจ ในการท่องเที่ยวปราจีนบุรี แต่ละครั้ง.....	33
4-16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	33
4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ.....	34
4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านราคา.....	35
4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	37
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	38
4-23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	39
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	40
4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านรายได้ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	41
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	42
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านสถานภาพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี.....	43
5-1 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในลำดับที่สอง ของจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย มีบุคลากรในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและศักยภาพสูง มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มรดกโลก โบราณสถานยุคทวารวดี วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตชุมชนที่ครบถ้วนสมบูรณ์ อาหารอร่อยและผลไม้หลากหลายเป็นที่ยอมรับและประทับใจของนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่มาของรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากสถิตินักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 500,000 คน ข้อมูล ณ ปี 2553 จาก สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ปราจีนบุรี

แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว จึงมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศรวมทั้งสภาวะของภัยธรรมชาติ ที่มีผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทั่วโลกเกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้หลายองค์กรได้มีการรณรงค์ให้อนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นธุรกิจให้บริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจายรายได้ โดยได้ระบุนวัตกรรมประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึง วิถีชีวิตสภาพแวดล้อมตาม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย (กลุ่มพัฒนา มาตรฐานบริการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2548)

การท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัย เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ปานกลาง อยู่ในวัยที่แข็งแรง ชื่นชมนิยมชอบในการค้นหา แข่งขัน และท้าทาย ควบคู่ไปกับธรรมชาติที่สวยงามน่าค้นหา ให้ได้มาซึ่ง ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นผู้พิชิตและสัมผัสสักครั้ง ดังนั้น การท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยใน จังหวัดปราจีนบุรีจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 1 เดือน
3. เครื่องมือในการวิจัยได้อาศัยข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์
4. วิธีเก็บข้อมูล
 - 4.1 ใช้แบบสอบถาม ครอบคลุมตนเอง โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที
 - 4.2 ใช้แบบสอบถาม โดยนักท่องเที่ยวกรอกข้อมูล ตอบคำถาม

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การศึกษา สถานภาพ
2. ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี
2. อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

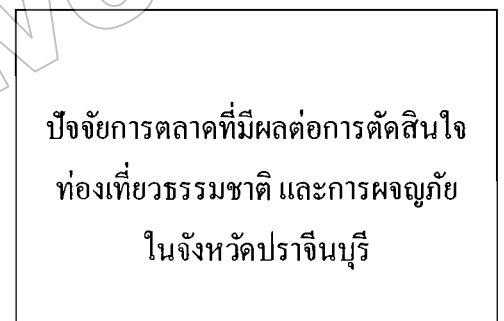
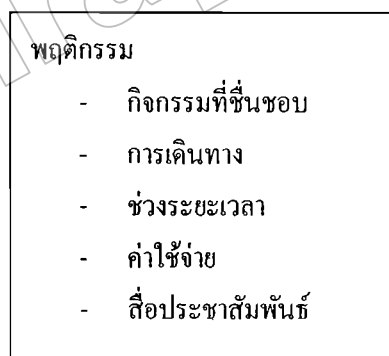
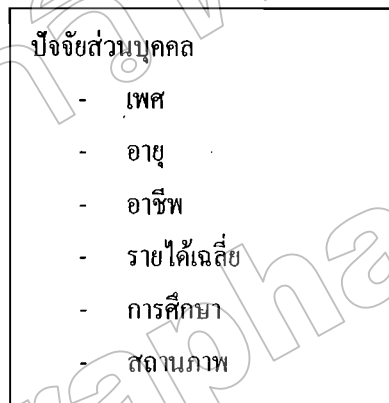
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อค้นหาความรู้

การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัย หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและ การค้นหา ค้นคว้า การผจญภัย ท้าทายความสามารถ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปพักค้างยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่มีรายได้และค่าตอบแทนในการไปเยือนสถานที่นั้น ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อื่นมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ และเยี่ยมญาติ

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่า การกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้แบ่งสิ่งกระตุ้นออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การบริการ เช่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่นการออกกระบบเครือข่าย การจองที่สะดวก รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอย่างแพร่หลาย ของสถานที่ท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้น จะต้องมี การตลาดท่องเที่ยวเพื่อชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนแล้ว ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดและงานศึกษาค้นคว้าวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎีและแนวคิดออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของ การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่

3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้อง

มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ นอกจากนั้น ยังให้ คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้ง ภายในและ

ภายนอกราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายคามรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว (ศูนย์ความรู้วัฒนธรรมสถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547)

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ (วรรณ วลัยวานิช, 2539) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่างเช่นความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรม ประจำ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกักร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง การที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

Douglas Foster (อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา, 2543, หน้า3) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่ง แบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass Popular Individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ ชมศิลปะ ดนตรี การนมัสการ ศูนย์กลางศาสนา

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้น เป็นเวลานาน ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative)

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจ ที่จัดเวลาบาง ส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ใน ปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีรายได้ จากการท่องเที่ยวถึง 985,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทย อุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์และยังมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่หลากหลายหรือวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มี บทบาทสูงยิ่งในการนำ เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็น อุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ และมีความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม เกิดสันติภาพและความสามัคคีของคนในท้องถิ่น
3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
5. ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรส่วนที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกจำหน่าย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ
3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง
4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์นั้น มี 4 ประการ ประการแรก คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ เป็นการนำเสนอธรรมชาติที่แท้จริง ต่อมาคือองค์ประกอบด้านการจัดการ นั้น คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ ไม่ทำลายและต้องอนุรักษ์ให้ในคงสภาพเดิมต่อไป โดยการสร้างกฎระเบียบการ เข้าชมเข้าใช้สถานที่เพื่ออนุรักษ์สถานที่ องค์ประกอบที่สาม คือ ด้านกิจกรรมและกระบวนการมีกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เช่น การ ปลูกป่า ส่องกล้องดูนก ซึ่งจะช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความรักและหวงแหนในธรรมชาติมากขึ้น ท้ายสุด คือ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นมีการให้ผู้ใช้ หรือ เยาวชนในท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ก็สามารถปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนหวงแหนธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์นั้น มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ทางทะเลหุบเขา แม่น้ำ ถ้ำ และ ป่าไม้ เช่น การนั่ง เรือชม โลมาสีชมพูและสีเทาฝั่งแม่น้ำโขง การดำน้ำชมปะการังและหมู่ปลาแถวชายฝั่งทะเลอันดามันหรืออ่าวไทย การล่องแก่งและ การเดินป่า เทียวถ้ำ ประเทศไทยมีภูมิประเทศหลากหลาย และสวยงามเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ ริเริ่มขึ้นมาพร้อม ๆ กับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ การศึกษาเพื่อทราบที่มาที่ไป และความสำคัญ เช่น เมื่อจะไปเที่ยวสงกรานต์ เราจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทราบประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและกิจกรรมการเล่นต่าง ๆ นานา ของ ท้องถิ่นนั้น เช่นประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณี ปี ใหม่ของไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณ ในแต่ละท้องถิ่นมีกิจกรรมการเล่นต่างกันเช่นประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่กับที่สมุทรปราการ นั้น ต่างกัน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายไม่ว่าจะเป็นงานประเพณีลอยกระทง ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีกินเจ หรืองานไหว้พระแก้ววัด และยังมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ "โฮมสเตย์" (home stay) ในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้

ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้าน ในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน ซึ่งจะ เป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อทำความเข้าใจกับธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่แห่งนั้น การเข้าไปในพื้นที่ที่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ โอกาสทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ต้องสอดคล้องต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น

องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme - UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Society) และองค์การ การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ มุ่งหวังในด้านการศึกษา มีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่เป็นการรบกวนต่อระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจ ที่จะทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของ ประชากร ในท้องถิ่น (สุมาลี เทพสุวรรณ, 2544, หน้า 9)

แนวความคิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Michael, et (1997 อ้างถึงใน วิทวัสรุ่งเรืองผล, 2545 ,หน้า 15) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างด้านอายุของประชากรจะชี้ถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของตลาด เพราะว่า แต่ละช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลง ไปย่อมจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

Kotler & Armstong (2004 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กันซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้ง ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนไปตามวัยโดยในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยังสัมพันธ์กับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 43) ที่ว่าด้วยเรื่อง อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และยังสัมพันธ์ กับ (บุญเลิศ

พจนานุกรม, 2546, หน้า 71) ที่ว่า ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับอายุหรือวันที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2546, หน้า 11-13) บทบาทของราคา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อ อะไรและราคาเท่าไร (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548, หน้า 168) การตั้ง ราคาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า ซึ่งราคาสินค้าและบริการจะขึ้น อยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ สินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2547, หน้า 35-36) มีส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ 4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค) สินค้า คือ สิ่งที่สนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค (Customer Need/Want) ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer Cost) สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Customer Convenience) การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกความ เชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ท การขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ (เสรี วรษ์มณฑา, 2542, หน้า 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ความต้องการทั้ง ในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้ มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตและสังคมของบิชและเวอร์รอฟ (Birch & Veroff)

บิชและเวอร์รอฟ (Birch & Veroff, 1966 อ้างถึงใน สม โภชน์ เขียมสุภานิต, 2541, หน้า 177) ได้แบ่ง แรงจูงใจทางจิตและสังคมออกเป็น 7 ชนิดด้วยกัน ซึ่งเขาเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัน ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

1. การรับรู้สิ่งล่อใจ (Sensory Incentives)

การรับรู้สิ่งล่อใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจ ก็จะพยายามแสวงหา ในขณะที่ถ้าบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจเขาจะหาทาง หลีกหนี ตัวอย่างเช่น กลิ่นน้ำหอมบางอย่าง บางคนอาจจะรู้สึกพึงพอใจ ในขณะที่บางคนอาจจะรับรู้ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

โดยปกติแล้วแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการลดแรงขับตามความต้องการทางชีวภาพ เพื่อให้ร่างกายเกิดภาวะสมดุล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับการสนองทางชีวภาพแล้วภาวะของบุคคลก็ควรจะสมดุลขึ้น แต่ทว่ากลับมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความอยากรู้อยากเห็นสำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะไม่ได้สนองตอบต่อร่างกายก็ตาม ความอยากรู้อยากเห็นเป็นแรงจูงใจทำให้คนเราไปสู่โลกภายนอก

3. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ดูเหมือนว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมากในสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมอุตสาหกรรม การที่เคยมีโอกาสประสบความสำเร็จก็มักจะมีโอกาสประสบความสำเร็จอีก ในขณะที่คนที่มีความคับข้องใจ ก็จะมีผลต่อความพยายามที่จะทำงานให้สำเร็จอันอาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ ซึ่งอาจทำให้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของบุคคลนั้นต่ำลง คนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงนั้น มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยจะยอมผู้อื่นเป็นตัวของตัวเอง สามารถสร้างเป้าหมายได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และเป็นบุคคลที่มักจะถูกผู้ปกครองตั้ง ความหวังไว้สูง

4. การต้องการความเป็นพวก (Need for Affiliation)

เมื่อบุคคลเกิดตกอยู่ในสภาวะของความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากสภาวะในปัจจุบันหรือเกิดจากความล้มเหลว ก็จะทำให้บุคคลต้องการที่อยู่ใกล้กับคนอื่น เป็นลักษณะ ของความต้องการ

การเป็นพวก ผู้ที่มีความต้องการความเป็นพวกสูงมักจะเป็นบุคคลที่กลัวการถูกทอดทิ้งและถูกปฏิเสธ อีกทั้ง พยายามที่จะแสดงความรักต่อผู้อื่น เพื่อเป็นการ โน้มน้าวให้ผู้อื่นรักคนอีกด้วย

5. ความก้าวร้าว (Aggressive)

บุคคลจะมีความต้องการแตกต่างกันในการแสดงออกซึ่งความก้าวร้าวตั้งแต่แรกเกิด เด็กบางคนเกิดมาพร้อมกับการแสดงออกที่รุนแรง ขณะที่เด็กบางคนเกิดมาพร้อมกับแสดงอาการเฉื่อยชา เป้าหมายของแรงจูงใจของความก้าวร้าว นั่นคือการทำให้ผู้อื่นเกิดความเจ็บปวดซึ่งอาจจะเป็นการก่อให้เกิดความเจ็บปวดทางด้านร่างกายหรือจิตใจ หรือทั้งสองอย่างร่วมกันก็ได้ พบว่าบ่อยครั้ง ที่เดียวความคับข้องใจเป็นสาเหตุหนึ่ง ของความก้าวร้าว

6. ความต้องการมีอำนาจ (Need of Power)

ความต้องการมีอำนาจนั้น เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้ควบคุม ความต้องการมีอำนาจนั้น อาจเกี่ยวข้องกับที่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น ทั้ง ในทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอื่นด้วยความต้องการมีอำนาจนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

7. ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for Independence)

บุคคลมักจะเกิดความขัดแย้งระหว่างการเป็นตัวของตัวเองกับการที่ต้องการขึ้น อยู่กับผู้อื่น ซึ่งความขัดแย้งนั้น อาจเกี่ยวข้องกับผู้ปกครอง ครู หรือนายจ้าง ผู้ที่ขึ้น อยู่กับผู้อื่นมักจะพอใจในสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ ไม่ชอบสิ่งท้าทาย มีแรงจูงใจของความอยากรู้อยากเห็นต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการความเป็นอิสระมักจะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองมักจะไม่ต้องความช่วยเหลือหรือข้อเสนอแนะ นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการความเป็นอิสระมักที่จะไม่ยอมรับแรงกดดันของกลุ่มกับสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่
 - 2.1 ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า
 - 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่าใช้ประโยชน์ได้มากกว่า
 - 2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ความทนทานถาวรของสินค้า

2.4 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ซื้อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เช่นการได้ดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตา

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่คนชื่นชมผู้มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ หากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้ง ร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือ เพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของ ได้การบริการที่ดีนั้น ก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้ง ราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทบทวนกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้

4.3 ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการที่จะไปซื้อการคมนาคมที่สะดวกมีให้ เลือกหลากหลายรูปแบบเป็น อีกปัจจัยหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่ว ถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็น โอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็น โอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้มากรายกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่ง สมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe & Miniard (1995, pp. 141-147) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้ง นี้ทั้ง นั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้น ลุล่วง

เสรี วังษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่ง ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้น ทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สิน ค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะสติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้น มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ในระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่ตรงต่อการกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นหรือมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั้นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบ การณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับแลเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) น ถิ่นค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จักสัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้น เท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำ หรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI, Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันเราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีตความต้องการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้น การหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หาจะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้น อยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

2.1 เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก

2.2 สื่อเชิงพาณิชย์

2.3 สื่อสาธารณะ สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลาย ๆ อย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารสิ่งที่ใช้ประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างมากการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การรับรู้ความอคติ ประสิทธิภาพทัศนคติ ฯลฯกระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อ มักจะมาก่อน แต่ที่รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อ เองด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อ ต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5. พฤติกรรมหลังซื้อ การที่สินค้าและบริการถูกซื้อ ยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อ ยังเกิดขึ้น ตามมา พฤติกรรมหลังซื้อ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการ ใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกรวมจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อคำแนะนำต่าง ๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างยิ่ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้า และสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

การตัดสินใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และเขาต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ (โกวิทย์ สังนันท์, 2549, หน้า 30)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ วิวุฒิ (2542) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางอย่างเหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการ ได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการทำสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว รวมถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าได้

พิศาล แซ่อึ้ง (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โครงการปี ท่องเที่ยว (Amazing Thailand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ททท. ดำเนินการทางการตลาด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการเข้าถึงตลาดนั้น ททท. ให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับราคา ททท. ไม่นับผู้กลุ่มเป้าหมาย ส่วน เครื่องมือสื่อสารการตลาด ททท. ใช้ได้แก่ การโฆษณา โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวใช้ในการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์ นโยบาย และภาพลักษณ์ จะใช้วิธีการแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมมุ่งสร้างความสนใจเกี่ยวกับโครงการปี ท่องเที่ยวไทยกับหลาย ๆ กลุ่มสำหรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ททท. เน้นการจัดการรายท่องเที่ยวเป็นชุด และส่วนของกระบวนการในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 กลยุทธ์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ 4 ขั้น ตอน คือ สำรวจ การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การออกแบบงานวิจัย
2. ประชากร
3. กลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2554

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีผู้วิจัยได้ประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งพื้นที่ภูมิศาสตร์การปกครอง 7 อำเภอ

1. อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอบ้านสร้าง อำเภอประจันตคาม ชมรมจักรยานท่องเที่ยวฯ เขาอีโต้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มรดกโลก
2. อำเภอศรีมโหสถ อำเภอศรีมหาโพธิ์ อำเภอกบินทร์บุรี ศูนย์ฝึกกีฬาทางอากาศ เขาหัวเอน
3. อำเภอนาดี ฟังหลวง แคมป์กรวด บ้านผางาม แก่งหินเพิง อุทยานแห่งชาติทับลาน
ขนาดตัวอย่าง = 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประมาณ 415 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีซึ่งเฉลี่ยปีละ 500,000 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากค่าความคลาดเคลื่อน กรณีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตร (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 135)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณได้ดังนี้ $n = \frac{500,000}{1 + ((500,000)(0.05)^2)}$

$$= 399.68 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 399.68 หรือ 400 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ชุด ซึ่งรวมเป็นทั้งหมดเท่ากับ 415 ชุด หรือ 415 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย จึงใช้ประชากรจำนวน 200 ตัวอย่าง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 24) นอกจากนี้แบบสอบถามที่เก็บมามีความไม่สมบูรณ์ทุกข้อคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายปิด ในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรม ลักษณะการเดินทาง ช่วงวันที่ จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย ช่วงระยะเวลา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณ
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ลักษณะคำตอบ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลคะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	ความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ความสำคัญมาก
2.61-3.40	ความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยใช้ ระยะเวลา 30 วัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง หมดและมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

1.3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 ใช้สถิติการคำนวณหาค่า t-Test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2.2 ใช้สถิติการคำนวณหาค่า F- test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ อาชีพ กับปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2.3 ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทางการตลาด กับ พฤติกรรมที่ท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1
 - ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	52.5
หญิง	95	47.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n =200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	105	52.5
31-45 ปี	50	25.0
46-60 ปี	40	20.0
มากกว่า 60 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก (n =200)

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	95	47.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	20	10.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประกอบอาชีพประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงาน และ บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	100	50.0
10,001 – 20,000 บาท	70	35.0
20,001 - 30,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 30,000 บาท	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 และ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	7.5
มัธยมศึกษา	115	57.5
ปริญญาตรี	50	25.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25 มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n = 200)

ลักษณะครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	62.5
สมรส	70	35.0
หย่าร้าง	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในกิจกรรมผจญภัย

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ล่องแก่ง ภายเรือ	45	22.5
ร่มบิน เหนินเวหา	35	17.5
ขับ ATV ปีน paintball	80	40.0
ขี่จักรยาน ปีนหน้าผา ไรยตัว	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ชื่นชอบในการเล่นกิจกรรมขับ ATV ปีน paintball คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ล่องแก่ง ภายเรือ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขี่จักรยาน ปีนหน้าผา ไรยตัว คิดเป็นร้อยละ 20 และ ร่มบิน เหนินเวหา คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยว

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ	55	27.5
ถ่ายรูป	45	22.5
ดูนก	15	7.5
น้ำตก อ่างเก็บน้ำ	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วน ชื่นชอบกิจกรรมการเล่นน้ำตก อ่างเก็บน้ำ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ดูนก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะวิธีการเดินทางไปท่องเที่ยว
ธรรมชาติและการผจญภัย (n = 200)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	125	62.5
รถทัวร์ / รถบัส	35	17.5
เช่ารถตู้	20	10.0
รถโดยสารสาธารณะ / รถไฟ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
เดินทางไปท่องเที่ยว ด้วย รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ รถทัวร์ / รถบัส คิด
เป็นร้อยละ 17.5 และ เช่ารถตู้ กับ รถโดยสารสาธารณะ / รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการไปท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	30	15.0
วันเสาร์-อาทิตย์	75	37.5
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	95	47.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
เลือกช่วงเวลาในการไปท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา
คือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวัน ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	68	34.0
2 วัน	62	31.0
3 วัน	45	22.5
มากกว่า 3 วัน	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีจำนวนวันในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเวลา 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ จำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 31 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ มากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง ในการไปท่องเที่ยวใน เวลา 1 ปีที่ผ่านมา (n = 200)

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	33	16.5
3-4 ครั้ง	77	38.5
5-6 ครั้ง	49	24.5
มากกว่า 6 ครั้ง	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไปท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี 3-4 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ จำนวน 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวนมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปราจีนบุรี
แต่ละครั้ง (n = 200)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	95	47.5
1,000-2,000 บาท	65	32.5
2,000-3,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 3,000 บาท	25	12.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี
ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีแต่ละครั้งจำนวน ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
47.5 รองลงมาคือ ราคา 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
12.5 และ 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข่าวที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว
ทางธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี (n = 200)

แหล่งข่าว	จำนวน	ร้อยละ
คำชักชวนจากเพื่อน	62	32.5
บทความในหนังสือพิมพ์ / วารสาร	45	22.5
วิทยุ / โทรทัศน์	15	7.5
อินเทอร์เน็ต	60	30.0
ป้ายโฆษณา	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
รู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีจาก คำชักชวนจากเพื่อน คิด
เป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.0 บทความในหนังสือพิมพ์ / วารสาร
คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ป้ายโฆษณา กับ วิทยุ / โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งจูงใจ ในการท่องเที่ยวพราจีนบุรี
แต่ละครั้ง (n = 200)

สิ่งจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	23	11.5
กิจกรรมผจญภัย น่าสนใจ	37	18.5
ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก	62	31.0
ธรรมชาติสมบูรณ์ สวยงาม	38	34.0
ราคาค่าบริการเหมาะสมกับราคา	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มี
สิ่งจูงใจในการไปท่องเที่ยวจังหวัดพราจีนบุรีจากธรรมชาติสมบูรณ์ สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 34
รองลงมาคือ ใกล้ที่พัก เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.0 กิจกรรมผจญภัย น่าสนใจ คิดเป็นร้อย
ละ 18.5 วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ราคาค่าบริการเหมาะสมกับราคา คิด
เป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง (n = 200)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	12	6.0
เพื่อน / คนสนิท	103	51.5
ครอบครัว	52	26.0
หมู่คณะ บริษัท องค์กร	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่
เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพราจีนบุรีกับเพื่อน / คนสนิท คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26 หมู่คณะ บริษัท องค์กร คิดเป็นร้อยละ และ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3
ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ประสงควิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ

ปัจจัย	\bar{X}	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ	3.68	0.64	มาก	9
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.13	0.81	มาก	2
3. มีความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.00	0.63	มาก	6
4. มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว	4.35	0.79	มากที่สุด	1
5. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	4.00	0.74	มาก	6
6. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย	4.13	0.67	มาก	2
7. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย	3.90	0.77	มาก	8
8. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด	4.03	0.76	มาก	5
9. สิ่งอำนวยความสะดวกมีมากเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	4.05	0.74	มาก	4
รวม	4.03	0.72	มาก	-

จากตารางที่ 4-17 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยว ธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ประเด็นข้อที่ 4. มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.35$)

และมีประเด็นที่อยู่ในระดับมากอีก 8 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ประเด็นข้อที่ 2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย กับ ประเด็นข้อที่ 6. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.13$) ประเด็นข้อที่ 9. สิ่งอำนวยความสะดวกมีมากเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว กับ ประเด็นข้อที่ 10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.05$) ประเด็นข้อที่ 8. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.03$) ประเด็นข้อที่ 3. มีความสะดวกในการท่องเที่ยว กับ ประเด็นข้อที่ 5. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) ประเด็นข้อที่

7. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.90$) และ ประเด็นข้อที่ 1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านราคา

ปัจจัย	\bar{X}	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง	4.05	0.77	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวกมีราคาไม่แพง	4.08	0.68	มาก	1
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาไม่แพง	4.03	0.65	มาก	2
4. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง	3.93	0.78	มาก	4
รวม	4.02	0.72	มาก	-

จากตารางที่ 4-18 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2. สิ่งอำนวยความสะดวกมีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.08$) ประเด็นข้อที่ 1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.05$) ประเด็นข้อที่ 3. ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 4.03$) และ ประเด็นข้อที่ 4. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	\bar{X}	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วย ตนเอง	4.03	0.85	มาก	2
2. ท่านสามารถจองสิ่งอำนวยความสะดวกได้ด้วย ตนเอง	4.08	0.68	มาก	1
3. ท่านสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้ หลากหลายช่องทาง	4.00	0.74	มาก	3
รวม	4.03	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 4-19 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยว
ธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1. ท่านสามารถจองสิ่งอำนวยความสะดวกได้ด้วย
ตนเอง ($\bar{X} = 4.08$) ประเด็นข้อที่ 2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.03$)
และ ประเด็นข้อที่ 16. ท่านสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.00$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่าง ต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	\bar{X}	SD	การตีความ	ลำดับที่
1. ท่านสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท.	3.93	0.64	มาก	4
2. ททท. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่าง แพร่หลาย	4.05	0.74	มาก	2
3. มีการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยว	4.00	0.70	มาก	3
4. มีการให้แถมที่พักให้กับนักท่องเที่ยว	4.10	0.73	มาก	1
รวม	4.02	0.70	มาก	-

จากตารางที่ 4-20 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยว
ธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$)

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น ซึ่งสามารถ
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4. มีการให้แถมที่พักให้กับนักท่องเที่ยว
($\bar{X}=4.10$) ประเด็นข้อที่ 2. ททท. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ($\bar{X}=4.05$)
ประเด็นข้อที่ 3. มีการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.00$) และ ประเด็นข้อที่ 1. ท่านสามารถ
ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท. ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	4.03	0.72	มาก	1
2. ด้านราคา	4.02	0.72	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง	4.03	0.75	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.70	มาก	3
รวม	4.02	0.72	มาก	-

จากตารางที่ 4-21 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยว ธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$)

และเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านที่ 1.ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ กับ ประเด็นด้านที่ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=4.03$) และ ประเด็นด้านที่ 2.ด้านราคา กับ ประเด็นด้านที่ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.62$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านเพศ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 105)		หญิง (n = 95)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	4.01	0.50	4.04	0.59	-0.460	.587
2. ด้านราคา	4.02	0.50	4.01	0.57	.138	.489
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.55	4.19	0.61	-3.633	.231
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.49	4.07	0.48	-1.652	.326

จากตารางที่ 4-22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	อายุ								F	Sig.
	18-30 ปี		31-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	4.00	0.52	4.26	0.39	3.79	3.79	4.00	0.00	6.098	.001*
2. ด้านราคา	4.05	0.53	4.22	0.30	3.68	3.68	3.75	0.00	9.089	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.63	4.01	0.43	3.66	3.66	4.66	0.00	11.535	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.50	3.95	0.44	3.84	3.84	4.25	0.00	7.935	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 95)		รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (n = 25)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 35)		พนักงาน บริษัท (n = 20)		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n = 25)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการ ให้บริการ/ ผลิตภัณฑ์	4.01	0.51	4.08	0.57	4.15	0.28	3.77	0.84	4.04	0.58	1.653	.163
2.ด้านราคา	4.03	0.49	4.15	0.50	4.14	0.18	3.81	1.01	3.80	0.43	2.726	.031*
3.ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.98	0.65	4.46	0.46	4.04	0.21	3.58	0.77	4.13	0.46	7.059	.000*
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.02	0.48	4.05	0.56	4.21	0.39	3.68	0.33	3.95	0.54	4.015	.004*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านรายได้ กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน								t	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 100)		10,001 – 20,000 บาท (n = 70)		20,001 – 30,000 บาท (n = 15)		มากกว่า 30,000 บาท (n = 15)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	4.08	0.49	4.20	0.39	3.70	0.28	3.11	0.70	25.250	.000*
2.ด้านราคา	4.02	0.50	4.23	0.34	3.91	0.12	3.08	0.74	26.078	.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.62	4.14	0.39	3.77	0.58	3.22	0.65	13.321	.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.42	4.08	0.47	3.66	0.53	3.41	0.43	13.978	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 15)		(n = 150)		(n = 50)		(n = 20)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	4.22	0.16	4.18	0.51	3.88	0.34	3.88	0.72	19.732	.000*
2.ด้านราคา	3.91	0.12	4.13	0.49	4.07	0.37	4.07	0.75	16.646	.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.16	4.15	0.61	4.03	0.48	4.03	0.65	10.050	.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.12	4.13	0.40	3.82	0.56	3.82	0.45	16.707	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ด้านสถานภาพ
กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี

ปัจจัย	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	โตศ		สมรส		หย่าร้าง			
	(n = 125)		(n = 70)		(n = 5)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์	3.94	0.58	4.18	0.47	4.00	0.00	4.437	.013*
2.ด้านราคา	4.00	0.60	4.05	0.42	4.00	0.00	.223	.800
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.67	4.23	0.42	4.00	0.00	6.531	.002*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.46	4.17	0.50	4.05	0.00	7.152	.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทำการศึกษาจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale กับตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นนิสิต/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.5 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ชื่นชอบในการเล่นกิจกรรมขับ ATV ปั่น paintball และชื่นชอบการท่องเที่ยว น้ำตก อ่างเก็บน้ำ ส่วนมากเดินทางไปท่องเที่ยว ด้วย

รถยนต์ส่วนตัว เลือกช่วงเวลาในการไปท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน มีจำนวนวันในการไปท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเวลา 1 วัน ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวที่ปราจีนเฉลี่ย 3-4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนมากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากเพื่อน สิ่งจูงใจในการไปท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรีเพราะความสมบูรณ์ สวยงาม ธรรมชาติ และส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อนและคนสนิท

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยปราจีนบุรี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้าน มีประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านที่ 1. ด้านการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด คือ มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว กับประเด็นด้านที่ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด คือ ท่านสามารถจองสิ่งอำนวยความสะดวกได้ด้วยตนเอง และประเด็นด้านที่ 2. ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกมีราคาไม่แพง กับ ประเด็นด้านที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด คือ มีการให้แถมที่พิกให้กับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยปราจีนบุรี

ตารางที่ 5-1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ข้อค้นพบ
1. เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
4. รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและผลการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างต่างกัน มีเพียงเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี

อภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายเปรียบเทียบระหว่างข้อค้นที่ได้จากการศึกษาและองค์ความรู้เดิมจากเนื้อหาบทที่ 2 ดังนี้

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาโดยรวม พบว่า ผลการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีน มากที่สุดคือ ภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ สะดวกสบาย และ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี แตกต่างต่างกัน มีเพียงเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อปัจจัยในการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอีก 2 เรื่อง คือ 1. ผลงานวิจัยของ พิษณุ วัชวุฒิ (2542) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการทำสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว รวมถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าได้

2. ผลงานวิจัยของ พิศาล แซ่ฮึง (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการปีท่องเที่ยว (Amazing Thailand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ททท. ดำเนินการทางการตลาด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการเข้าถึงตลาดนั้น ททท. ให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับราคา ททท. ไม่เน้นสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วน เครื่องมือสื่อสารการตลาด ททท. ใช้ได้แก่ การโฆษณา โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์

ได้แก่ แผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวใช้ในการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์นโยบาย และภาพลักษณ์ จะใช้วิธีการแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมมุ่งสร้างความสนใจเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทยกับหลาย ๆ กลุ่มสำหรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ททท. เน้นการจัดการรายท่องเที่ยวเป็นชุด และส่วนของกระบวนการในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้ง 3 กลยุทธ์นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ สำรวจ การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน ประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง
2. ผู้ประกอบการควรนำเสนอความเป็นตัวตนของจังหวัด วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ โดยนำเสนอทางด้านความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ความสวยงาม และความหลากหลายในการท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการควรนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลาย ให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ เพราะแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป
4. ผู้ประกอบการควรรณรงค์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรศึกษา ในเขตพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ และจำกัควงแคบในการศึกษา เกี่ยวกับระดับทัศนคติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในโอกาสต่อไป

2. เพื่อให้การวิจัยสามารถลงลึกไปสู่ผลหรือคุณภาพ จึงสมควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยง ในอันดับต่อไป

3. ควรนำจุดเด่นของโครงการมาพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและควรนำ จุดด้อย ของโครงการมาปรับปรุงให้เหมาะสม

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเพื่อพัฒนาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยง ในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *โครงสร้างของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*.

วันที่สืบค้น 8 เมษายน 2554. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mots.go.th>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดรุ่งมั่งส้มพันธ์*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนาวรัตน์ พลาไยน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว*.

เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์

และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม

เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.

สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2554). *สถิติและฐานข้อมูล*. วันที่สืบค้น 18 เมษายน 2554.

เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามเพื่อศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี
ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่ง นับว่าเป็นบุคคลสำคัญต่อการจัดการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง
2. แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัย
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลจากการตอบคำถามถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล การเสนอข้อมูลจะกระทำโดยภาพรวม ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและ การผจญภัยปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยว
ไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18 – 30 ปี

2) 31 – 45 ปี

3) 45 – 60 ปี

4) 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นิสิต นักศึกษา

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6) อื่นๆ (ระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 -20,000 บาท

3) 20,000- 30,000บาท

4) สูงกว่า 30,000 บาท

การศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (ระบุ

ส่วนที่2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

7. กิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ล่องแก่ง พายเรือ | <input type="checkbox"/> 2) ร่มบิน ร่มร่อน เหिरเวหา |
| <input type="checkbox"/> 3) ขับรถ ATV ปีน Paint Ball | <input type="checkbox"/> 4) จักรยาน ปีนผา ไรยตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. กิจกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ | <input checked="" type="checkbox"/> 2) ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> 3) ดูนก | <input type="checkbox"/> 4) น้ำตก อ่างเก็บน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

9. ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยปราจีนบุรี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) รถทัวร์ / รถบัส |
| <input type="checkbox"/> 3) เช่ารถตู้ | <input type="checkbox"/> 4) รถโดยสารสาธารณะ / รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

10. ช่วงวันที่ท่านชอบไปท่องเที่ยวปราจีนบุรี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดติดต่อกันหลายวัน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

11. จำนวนวันโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ของการท่องเที่ยวปราจีนบุรี

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2) 2 วัน |
| <input checked="" type="checkbox"/> 3) 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 วัน |

12. ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

13. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวปราจีนบุรีแต่ละครั้ง เฉลี่ยต่อคน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001- 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001- 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3,000 บาท |

14. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและผจญภัยจังหวัดปราจีนบุรี จากสื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คำชักชวนจากเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2) บทความในหนังสือพิมพ์ / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) วิทยุ / โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5) ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

15. อะไรเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านมาท่องเที่ยวปราจีนบุรี

- 1) วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น 2) กิจกรรมผจญภัย น่าสนใจ
 3) ใกล้เคียงที่พัก เดินทางสะดวก 4) ธรรมชาติสมบูรณ์ สวยงาม
 5) ราคาค่าบริการเหมาะสมกับราคา 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

16. ลักษณะการเดินทาง

- 1) คนเดียว 2) เพื่อน / คนสนิท
 3) ครอบครัว 4) หมู่คณะ บริษัท องค์กร
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัย
จังหวัดปราจีนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (โดยให้ 5 แสดง
 ความเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 แสดงความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวธรรมชาติและผจญภัยจังหวัด ปราจีนบุรี	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจ					
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
3. มีความสะดวกในการท่องเที่ยว					
4. มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว					
5. มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว					
6. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ สะดวกสบาย					
7. การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มีความปลอดภัย					
8. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด					
9. สิ่งอำนวยความสะดวกมีมาก เพียงพอกับนักท่องเที่ยว					
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง					
11. สิ่งอำนวยความสะดวกมีราคาไม่แพง					
12. ค่าอาหารและเครื่องดื่มราคาไม่แพง					
13. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง					
14. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง					

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยจังหวัด ปราจีนบุรี	5	4	3	2	1
15. ท่านสามารถจองสิ่งอำนวยความสะดวกได้ด้วยตนเอง					
16. ท่านสามารถได้รับข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง					
17. ท่านสามารถได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก ททท.					
18. ททท. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย					
19. มีการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยว					
20. มีการให้แถมที่พักให้กับนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพุลผล แพทอง
วัน-เดือน-ปี เกิด	3 มกราคม 2508
สถานที่เกิด	เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139 หมู่ 10 ตำบลสะพานหิน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด ปราณบุรี 25220
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ผึ้งหลวง แคมป์กราวด์ จำกัด
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	นายกสมาคมท่องเที่ยวปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2554	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา