

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่**

ธิดารัตน์ คีรี

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป**

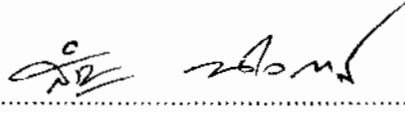
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-283-050-9

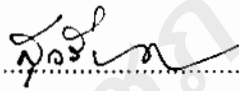
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

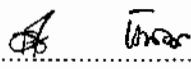
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เสนอโดย นางสาวธิดารัตน์ คีรี เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป



.....รองอธิการบดี ฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำราญ พงษ์โอภาส)

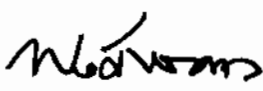
วันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรีย์ คีรีโกศาภิรมย์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อูไร เงินงอก)


.....กรรมการ
(นางวียะดา ศรีรางกุล)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ดร. พงศ์ หรดาล)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไร เงินอก นางวิยะดา ศรีราษฎร์
ชื่อนักศึกษา	ธิดารัตน์ คีรี
สาขา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และมีค่าความเชื่อมั่น 0.83 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา และอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะ ค่าชวณจากเพื่อนหรือญาติ ช่วงเวลาการเดินทางส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่พักเป็นเดิณฑ์ที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆ บนอุทยาน ระยะเวลาที่มาพัก 1 คืน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการมาเที่ยว โดยบุคคลที่ร่วมท่องเที่ยวด้วย เป็นกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านความสวยงาม สงบ และเป็นธรรมชาติ

3. เมื่อนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ ในภาพรวม พบว่าเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.001 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า เพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่พักแรม และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Factors Affecting Tourists' Decisions on Touring Khao Yai National Park.
Thesis Advisors	Asst. Prof. Urai Ngenngok Mrs. Wiyada Srirangkool
Name	Tidarat Keeree
Concentration	General management
Academic Year	2005

ABSTRACT

The Purposes of this research were to 1) study factors affecting tourist's decision on touring Khao Yai. 2) compare factors affecting tourist's decision on touring Khao Yai classified by sex, age, status, education level, income, occupation and residence. The samples of this research was 400 tourists touring Khao Yai National Park. A questionnaire was constructed by the researcher and approved by 5 experts with 0.83 reliability. The data was analyzed by statistical package for social sciences program by percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and Scheffe's Method.

The finding in the study indicates that:

1. most tourists touring Khao Yai National Park were males, aged between 15 – 29 years, single status with a bachelor's degree, a monthly average income of less than 10,000 bath and were students living in Bangkok. They toured Khao Yai National Park because of the persuasion of friends or family, most traveled at weekends, on their first time of traveling, chose to camp in the park, use their own car, stayed for 1 night only, groups were family groups.

2. factors most affecting tourist's decisions on touring Khao Yai National Park were places of interest, their beauty, serenity, and naturalness.

3. when comparing the factors affecting the decisions mentioned above with independent variable in general, there was found to be no statistical significant difference at the level of 0.05 in sex, age, income, occupation, and residence; For status, it was different with statistical significance at the level of 0.05; for educational level it was difference with statistical significance at the level of 0.001. When compared

by each aspect, sex had a difference in the factor of tourist behavior at 0.05 level of statistical significance; age had a difference in the factor of tourist behavior at 0.001 level of statistical significance and the safety factor was at 0.05 level of statistical significance, status had a difference in the factor of tourist behavior at 0.001 level of statistical significance but was at 0.01 level of statistical significance in the factor of residence; educational level had a difference in the factor of tourist behavior at 0.001 level of statistical significance; the factor of places of interest, residence, and information data were at 0.01 level of statistical significance and the factor of safety was at 0.05 level of statistical significance; income had a difference in tourist behavior at 0.05 level of statistical significance and the safety factor was at 0.01 level of statistical significance; the factor of data information was at 0.001 level of statistical significance; the factor of tourist behavior had a difference at 0.001 level of statistical significance; the factor of communication, safety and data information were at 0.05 level of statistical significance; residence had a difference in the factor of loading for staying overnight at 0.05 level of statistical significance.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะความช่วยเหลือในการแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุไร เงินงอก และนางวิยะดา ศรีรางกูล ที่ได้ให้คำปรึกษา และชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ เรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบคุณ คณะผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของ แบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ดร.เฉลิมชัย หาญกล้า ดร.สุชาสนี ศิริโกคาภิรมย์ ดร.สุคนธ์ เครือน้ำคำ ผศ. ชวัชร์ ยัมพงษ์ และ นายสิทธิพงษ์ บัณฑิตจินดา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณกรมอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่อนุญาตและช่วยเหลือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้ง น.ส.ศรีัญญา ศิริปูน น.ส.วิไลพร วงศ์กาญจนนา และ นางจินตนา เขตจำนนท์ ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องสักการะคุณแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความเมตตาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยด้วยดี เสมอมา

ธิตาวรัตน์ คีรี

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	7
ความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	8
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	9
ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว.....	10
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	21
ความรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	21
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	24
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	31
ปัจจัยจูงใจ เลือกการท่องเที่ยว.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
งานวิจัยในประเทศ.....	34
งานวิจัยต่างประเทศ.....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	40

บทที่ 3 (ต่อ)	
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	78
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	87
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว.....	48
ตาราง 2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	50
ตาราง 3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว.....	53
ตาราง 4	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามเพศ.....	55
ตาราง 5	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามอายุ.....	56
ตาราง 6	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่...	57
ตาราง 7	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	58
ตาราง 8	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามสถานภาพ.....	58
ตาราง 9	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	60
ตาราง 10	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	60
ตาราง 11	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตาราง 12	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	62
ตาราง 13	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	63
ตาราง 14	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	64

ตาราง 15	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	64
ตาราง 16	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	65
ตาราง 17	การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามรายได้.....	66
ตาราง 18	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	67
ตาราง 19	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	68
ตาราง 20	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	68
ตาราง 21	การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตาราง 22	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายคู่.....	70
ตาราง 23	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านคมนาคม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	71
ตาราง 24	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	73
ตาราง 25	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	74
ตาราง 26	การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....	75
ตาราง 27	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่.....	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพ 2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว.....	10
ภาพ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	14
ภาพ 4 วงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด.....	17
ภาพ 5 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	27
ภาพ 6 แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อ.....	29
ภาพ 7 รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยว.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี จนกลายเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว เกิดจากประชากรที่มีการศึกษา และมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการออกไปพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สร้างความสุนทรีย์ภาพ และจินตนาการที่มีผลต่อการดำรงชีวิต ขณะเดียวกันด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น

ซึ่งในปี พ.ศ. 2541 – 2542 รัฐบาลไทยได้กำหนดให้เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น ขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ต้องการความร่วมมือจากประชาชนไทยในการนิยมสินค้าไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศ และให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมาช่วยประเทศ โดยมีคำขวัญว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” เพื่อรักษาดุลการค้า และช่วยเสริมสร้างความมั่นคงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการรณรงค์ดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้มากขึ้นน้อยแค่ไหนนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ที่พักแรม และการเดินทางมีความปลอดภัย และข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่มากมาย เช่น การโฆษณาให้ไปท่องเที่ยว โดยมีคำพูดที่ว่า “เที่ยวทั่วไทยไม่ไปไม่รู้” ออกมาเผยแพร่ให้คนไทยได้ไปท่องเที่ยวให้มากขึ้น (เดชินท์ ดิฉณา, 2547, หน้า 11)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบก และทางทะเล ซึ่งแต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เป็นพื้นที่ป่าที่คงคุณค่าความสมบูรณ์ และเป็นธรรมชาติที่คนใฝ่หาอีกสถานที่หนึ่ง ด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง และที่สำคัญมีธรรมชาติของป่า และสัตว์ป่าสมบูรณ์ครบถ้วน มีอาณาเขตครอบคลุม 11 อำเภอ ของ 4 จังหวัด คือ อำเภอมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอ

ประจันตคาม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นป่าผืนใหญ่ ตั้งอยู่ในเทือกเขาพนมดงรักในส่วหนึ่งของดงพญาไฟหรือดงพญาเย็นในอดีต ประกอบด้วย ชุนเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนหลายลูก เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญ 5 สาย ได้แก่ แม่น้ำปราจีนบุรี และแม่น้ำนครนายก อยู่ในพื้นที่ทางใต้ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเกษตรกรรม และระบบทางเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาคนี้แม่น้ำทั้ง 2 สายนี้มาบรรจบกันที่จังหวัดฉะเชิงเทรา กลายเป็นแม่น้ำบางปะกงแล้วไหลลงสู่อ่าวไทย แม่น้ำลำตะคองและแม่น้ำพระเพลิง อยู่ในพื้นที่ทางทิศเหนือ ไหลไปหล่อเลี้ยงพื้นที่เกษตรกรรมของที่ราบสูงโคราช ไปบรรจบกับแม่น้ำมูล ซึ่งเป็นแหล่งน้ำสำคัญของภาคอีสานตอนล่างไหลลงสู่มแม่น้ำโขง ห้วยมวกเหล็ก อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีปริมาณน้ำไหลตลอดทั้งปี และให้ประโยชน์ทางด้านเกษตรกรรมโดยเฉพาะการปลูกสัตว์ของภูมิภาคนี้ไหลลงสู่มน้ำป่าสักที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี อีกทั้งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด เช่น ช้างป่า กวางป่า เก้ง กระต๊อ เสือ ตลอดจนมีลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม มีเนื้อที่ 1,355,468.75 ไร่ หรือ 2,168.75 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ป่าเป็นป่าดิบที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีสภาพป่าดิบเขา ดิบแล้ง ป่าเบญจพรรณ ป่าทุ่งหญ้าและป่าเต็งรัง ความที่เป็นป่าอันอุดมสมบูรณ์ทั้งสภาพป่า และสัตว์ป่าที่ชุกชุม พื้นที่หลายแห่งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ยังมีความสวยงามทางธรรมชาติมากมาย เช่น น้ำตกเหวนรก น้ำตกผากล้วยไม้ น้ำตกเหวสุวัต หอดูสัตว์หนองผักชี ผาเดี่ยวตาย และเขาเขียว ฯลฯ จนทำให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นสถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติที่สำคัญ เป็นที่รู้จักกันทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี (กรมอุทยานแห่งชาติ, 2548) แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้ลดจำนวนลง จากสถิติการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 - 2547 โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 1,254,052 คน ใน พ.ศ.2546 มีจำนวน 651,983 คน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวได้ลดลงถึง 602,609 คน และในปี พ.ศ.2547 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นและกระตุ้นให้คนไทยไปเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยมีการโฆษณารวมทั้งผลักดันโครงการบัตร "วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" ทำให้ในปี พ.ศ. 2547 นี้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวน 747,510 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2546 อยู่ 95,527 คน แต่ถ้าเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2545 แล้วนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยกว่ามาก และช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 เกิดปัญหาสภาพพจน์ในด้านลบต่อประเทศหลายอย่าง ได้แก่ ปัญหาการเกิดภัยก่อการร้าย ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเสื่อมโทรมลง ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาการคมนาคม และปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ย่อมมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ที่จำเป็นจะต้องมีการกระตุ้น และส่งเสริมการตลาดในเชิงรุกให้มากยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของอุทยาน และภาคเอกชนให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ให้สอดคล้องหรือสนองตอบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันจะส่งผลให้เกิดรายได้แก่คนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แล้วในปี พ.ศ. 2547 รวม 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้จำแนกลักษณะระดับการวัดตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ช่วง 15 – 29 ปี

1.2.2 ช่วง 30 – 44 ปี

1.2.3 ช่วง 45 – 59 ปี

1.2.4 ช่วง 60 – 65 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย หย่า แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ประถมศึกษา

1.4.2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 ลูกจ้างบริษัท

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.4 เกษตรกรรม / ช่าง / รับจ้าง

1.5.5 แม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ

1.5.6 นักศึกษา

1.6 รายได้

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,000 บาทขึ้นไป

1.7 ที่อยู่อาศัย

1.7.1 กรุงเทพมหานคร

1.7.2 ภาคเหนือ

1.7.3 ภาคกลาง

1.7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.7.5 ภาคตะวันออก

1.7.6 ภาคตะวันตก

1.7.7 ภาคใต้

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย ที่พักแรม และข้อมูลข่าวสาร

ข้อตกลงเบื้องต้น

ศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี ที่เดินทางมาเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตั้งแต่จุดบริการนักท่องเที่ยว - น้ำตกเหวสุวัต และเส้นทางจุดชมวิวกิโลเมตร 33 - หนองผึกซ์ การเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์เฉพาะ

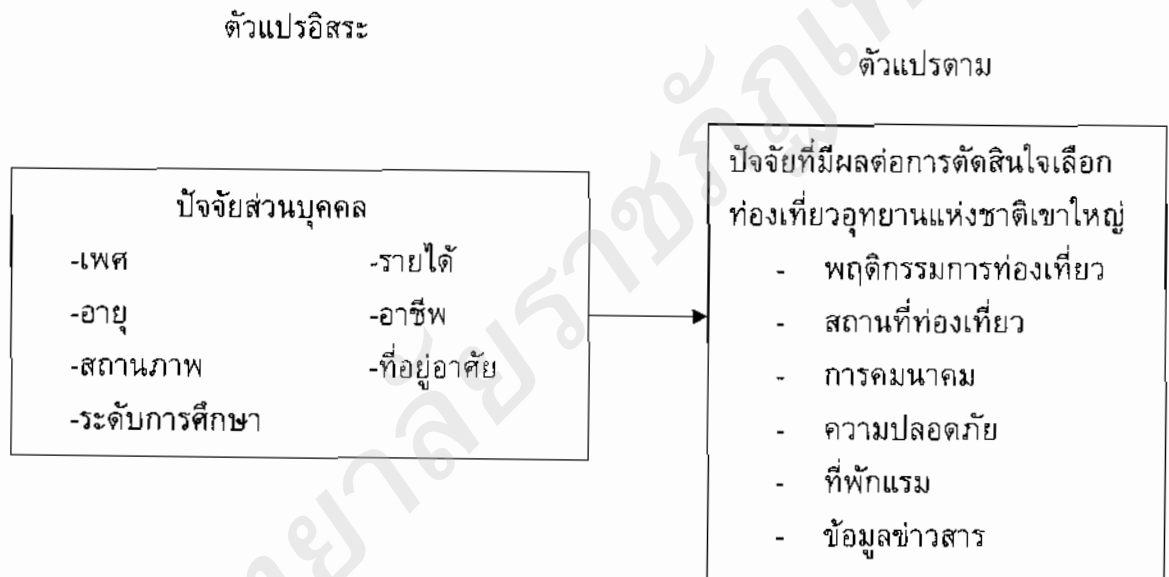
1. นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี มีถิ่นพำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยในที่ใดที่หนึ่งมาแล้ว ไม่น่ากว่า 1 ปี ซึ่งได้เดินทางมาเยือนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หมายถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย ที่พักแรม และข้อมูลข่าวสาร
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรม หรือการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การเลือกที่พัก การเลือกแหล่งท่องเที่ยว
6. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
7. การคมนาคม หมายถึง พาหนะที่นำนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การคมนาคมขนส่งทางบก (รถไฟ, รถยนต์) ทางน้ำ ทางอากาศ
8. ความปลอดภัย หมายถึง มาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งชีวิตและทรัพย์สินไม่ให้เกิดความสูญเสีย และเสียหาย
9. ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้

10. ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การใช้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

11. ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ใช้ท่องเที่ยว ณ สถานที่หนึ่งในการเดินทางแต่ละครั้งโดยนับเป็นวันที่ค้างคืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว ของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 47) ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 1.1.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 1.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 1.2 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว
 - 1.3 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 1.4 ความรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว
 - 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ปัจจัยจูงใจ เลือกท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยที่คำว่ากรท่องเที่ยว นั้นได้มีผู้ให้ความหมายต่างกันไว้หลายอย่าง ดังนี้

สุรเชษฐ์ เชนฐมาส (2541, หน้า 11) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย / ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษารเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไป หรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ในภูมิลำเนาของตนเอง และจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

ยศพล ณ นคร (2543, หน้า 9) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำของตัวเองไปสู่สถานที่แห่งใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ทศนศึกษา

พักผ่อน หรือการเยี่ยมเยียน และทำให้ผู้เดินทางเกิดความพอใจ โดยจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างเวลาว่างของผู้เดินทาง โดยจะต้องมีการพักค้างแรมในสถานที่เหล่านั้น

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545, หน้า 18) กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541, หน้า 23-24) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง และถือว่ามีสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง ดังต่อไปนี้

1.1.1 มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ทั้งทางตรง เช่น การจ้างงานบุคลากรในโรงแรม การขนส่ง บริการนำเที่ยว บริการให้เช่าสินค้าและบริการต่างๆ หรือทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์โรงแรม คนงานทอผ้า เกษตรกรผู้ผลิตอาหาร คนงานชุดทอพนักงานธนาคาร ฯลฯ บุคคลเหล่านี้เมื่อมีอาชีพ มีรายได้ ย่อมมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นได้

1.1.2 ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดทำขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวคนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการนำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่นๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในท้องถิ่นได้ทั้งสิ้น

1.1.3 การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยชาติได้เคยประกาศในปี ค.ศ.1967 (พ.ศ.2510) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลและกำหนดคำขวัญว่า "การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ" (tourism is a passport to peace) เพราะเมื่อมีการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ผู้คนมีโอกาสสังสรรค์ร่วมกิจกรรมกัน ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้เห็น และมีโอกาสใช้ชีวิตความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมประเพณีร่วมกันและกัน ต่างฝ่ายต่างมีโอกาสถ่ายทอด และรับความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ ยังภูมิลำเนาของตน

1.1.4 การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากร นันทนาการ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่น ทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเอาไว้ได้

1.1.5 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา คือช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้าง ความรู้ และประสบการณ์ที่พบเห็นด้วยตนเองมีประโยชน์ สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้

1.1.6 การท่องเที่ยว จะช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมืองหลวง เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น ประกอบอาชีพรายย่อย หรือทำอุตสาหกรรมภายในครอบครัว เมื่อคนเหล่านี้มีงานทำ ย่อมไม่อพยพไปในเมืองหลวง และอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้

1.1.7 ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ ของที่ระลึกในรูปของสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น เอาเปลือกหอยมาประดิษฐ์เป็นของประดับบ้าน ก่อให้เกิดรายได้และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์เพิ่มคุณค่า

1.1.8 เกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ยามเมื่อมีโอกาสและช่องทางที่ให้ความช่วยเหลือ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจในด้านที่เป็นคุณได้

1.1.9 การท่องเที่ยวจะช่วยป้องกันการแทรกซึม บ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่นั้นผู้คนมีงานทำมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีคนอยู่พลุกพล่าน จะทำให้ผู้ก่อการร้ายไม่มีโอกาสโจมตีรัฐบาล

1.1.10 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากสถานที่ และเหตุการณ์ สถานที่ที่อาจเกิดจากธรรมชาติ สร้าง หรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

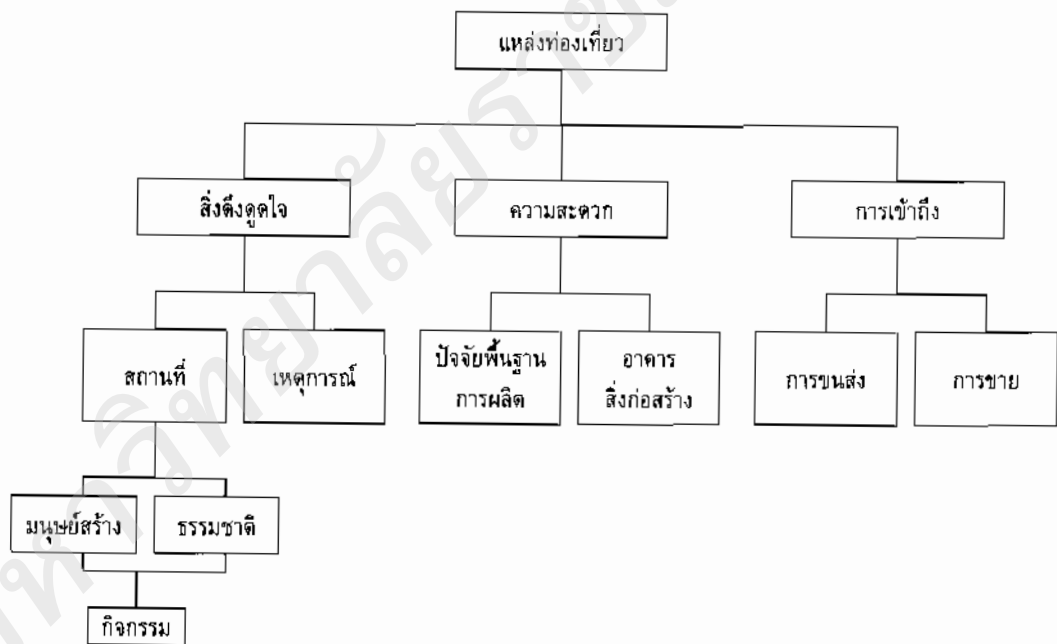
1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

1.2.3 การเข้าไปถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และ สิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบ มวลชน แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่ม นักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความ จำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้วต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิม การสร้างปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้าปราศจาก การวางแผนที่ดี ก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนใน ท้องถิ่น

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ เป็นผลผลิตด้านการ ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือนองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ สามารถแสดงภาพได้ดังนี้



ภาพ 2 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

2. ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น มีลักษณะเหมือนกับส่วนผสม ทางการตลาดของธุรกิจอื่นๆ โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมี ผู้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นนุช ศรีธนาอนันต์ (2538, หน้า 47-50) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญได้แก่

1. ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (product of tourism industry) เป็นการให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของการบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือ

1.1 จับต้องไม่ได้ ผลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการส่วนมากผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพียงอย่างหนึ่งอย่างเดียว ได้แก่ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ชิม รู้สึกก่อนการซื้อ และการบริโภค ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ หรือทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น หรือทัศนคติใดๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค และกลายเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเสาะแสวงหาล่วงหน้าก่อนเสมอ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมากยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งที่แล้วเป็นสำคัญในความเป็นจริงแม้ลูกค้าจะได้รับสิ่งจับต้องได้เช่นรับประทานอาหารรสดี พักและนอนบนเตียงแสนสบายในห้องที่สะอาดตกแต่งสวยงาม นั่งโดยสารเครื่องบินที่นั่งชั้นหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเหล่านี้เป็นบริการที่ลูกค้าต้องการซื้อ แต่สิ่งตอบแทนที่ลูกค้าคาดหวัง และจัดเป็นส่วนสำคัญของการบริการ คือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น นาย ก. จ่ายเงินเข้าพักโรงแรมชั้นหนึ่งย่อมคาดหวังจะได้รับบริการที่ดี คือ นอกจากห้องพักสะอาดสวยงาม ได้มาตรฐานโรงแรมชั้นหนึ่งแล้วยังต้องการความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ที่พร้อมอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดเวลาที่พักอยู่ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดีทักทายทำทางที่สุภาพเรียบร้อย และเป็นมิตร ทั้งสองส่วนจึงประกอบกันเป็นบริการที่ผู้ซื้อคาดหวัง

1.2 แยกออกจากกันไม่ได้ สำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ จะสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าในรูปแบบบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ กล่าวคือ กิจกรรมการผลิต เช่น การแสดงวิธีการให้บริการ การขาย การส่งมอบ และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถแยกขาดจากกันได้อย่างชัดเจน เช่น การให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ย่อมเกิดขึ้นในเวลาเดียวกับที่พนักงานท่องเที่ยวต้องการข้อมูลและกำลังถามเพื่อฟังคำตอบ ถ้าจะเปรียบเทียบการให้บริการซึ่งเปรียบเหมือนขั้นตอนการผลิต จึงไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลที่อาจเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายนั้นหมายถึงการผลิตที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการบริโภคหรือการซื้อบริการ ณ สถานที่ผลิตเท่านั้น

1.3 มีความหลากหลาย ภาพของการบริการอาจมีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่สามารถตั้งหรือกำหนดมาตรฐานไว้ให้เหมือนกันทุกครั้ง จึงต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งผ่านการผลิตโดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องจักร ภายใต้รูปแบบที่สามารถกำหนด และมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้า การกำหนดมาตรฐานเพื่อใช้เป็นแบบอย่าง ในการให้บริการจึงได้เพียงจัดรูปแบบวิธีการทำงาน เช่น มาตรฐานโรงแรมชั้นนำ จัดให้มีการบริการรับจองที่นั่งโดยสารเครื่องบินผ่านระบบเครือข่ายศูนย์รับจอง แต่ในทางปฏิบัติและรายละเอียดของการให้บริการนั้น แต่ละแห่งยัง

แตกต่างกันไปตามวิธีการและความชำนาญของบุคคล โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมขณะให้บริการ รวมทั้งลักษณะนิสัยและการแสดงออกที่แตกต่างกันของแต่ละลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุสำคัญความหลากหลาย ซึ่งมาจากความแตกต่างของบุคคล ได้แก่

1.3.1 กลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท มีความต้องการต่างกัน เช่น กลุ่มประชุม กลุ่มพักผ่อนวันหยุด นักธุรกิจผู้เดินทางมาติดต่อเจรจาทางธุรกิจ

1.3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต และความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.3.3 กลุ่มพนักงานที่ให้บริการ มีทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และความสามารถในการแสดงออกต่างกัน

1.4 หมดอายุง่าย บริการเป็นผลผลิตที่มีอายุการใช้สั้น หรือหมดอายุง่าย ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ตัวอย่างเช่น จำนวนที่นั่งที่ยังว่างบนเครื่องบินโดยสารแต่ละเที่ยวบิน ห้องพักโรงแรมที่ว่างไม่มีแขกเข้าพักในแต่ละคืน ที่นั่งว่างในห้องอาหารในแต่ละรอบ บริการเหล่านี้แสดงถึงความสูญเสียรายได้ และเสียโอกาสในการผลิตที่สามารถสร้างรายได้ไปอย่างน่าเสียดายเพราะไม่สามารถเก็บรักษา (โอกาสทำรายได้) ไว้เพื่อมาขายรวมกับโอกาสใหม่ในวันรุ่งขึ้นได้ นอกจากนี้บางบริการมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของอุปสงค์ (demand) อันเป็นลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ทำให้คุณลักษณะหมดอายุง่ายมีลักษณะเด่นชัดขึ้นอีก

1.5 ความเป็นเจ้าของ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะขาดความเป็นเจ้าของในบริการที่ซื้อโดยสมบูรณ์ เพราะหลังจากที่ได้นั่งบนเครื่องบิน หรือใช้ห้องพักตามช่วงเวลาที่ได้จ่ายไปแล้ว ที่นั่งและห้องพักนั้นจะถูกนำไปผ่านกระบวนการเพื่อขายต่อไปอีก จึงนับเป็นลักษณะที่แตกต่างอันเห็นได้ชัดระหว่าง อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมสินค้าทั่วไป ในการผลิตบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการดำเนินงานต่างๆ ที่จะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ขณะเดียวกันก็มีการสร้างบริการในลักษณะต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นมีการพำนักนานวันขึ้น และการใช้จ่ายด้านต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผลผลิตของธุรกิจการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควบคู่กันไปโดยภาครัฐบาลเป็นผู้ลงทุนในการสร้างคุณภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น พร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจขนส่ง ที่พักแรม อาหารบริการนำเที่ยว และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว

2. การกำหนดค่าบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (pricing of tourism industry) คือ การกำหนดค่าตอบแทนการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยคิดเป็นต้นทุนหรือเป็นราคาต่อหน่วยของผลิตผลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดกรรมวิธีเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิต และการตัดสินใจว่าควรผลิตบริการทางการท่องเที่ยวระดับใด และควรจะได้รับค่าบริการเท่าใดจึงจะเหมาะสม การกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันมากมีอยู่ 2 วิธีคือ

2.1 การกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามต้นทุนบวกกำไร เป็นวิธีกำหนดค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้ในกันมาก โดยกำหนดค่าบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับต้นทุนกำไรที่ต้องการ ในการกำหนดค่าบริการโดยวิธีนี้จะต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งหมด ในการผลิตบริการทางการท่องเที่ยว หรือผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเสียก่อนแล้วจึงบวกกำไรเข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นด้วย

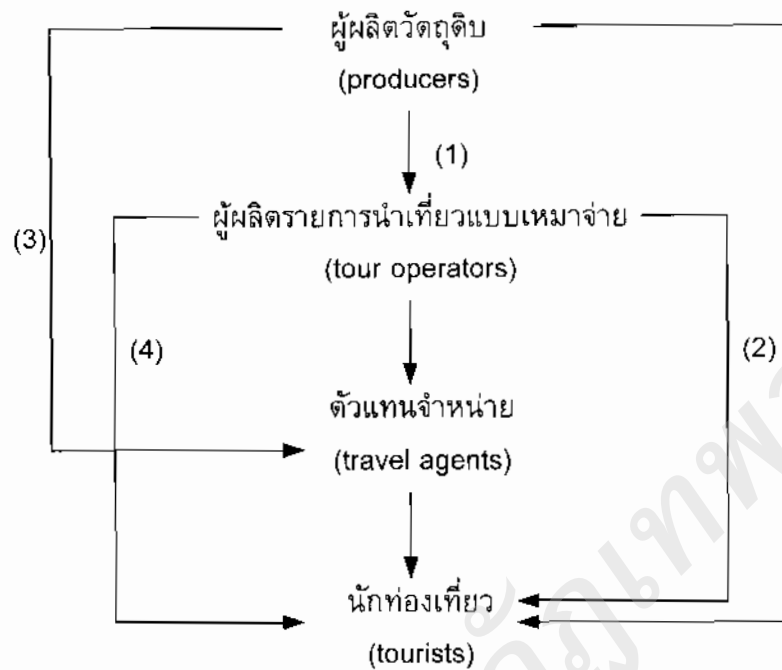
2.2 การกำหนดค่าบริการของธุรกิจท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่นในตลาด ซึ่งการกำหนดค่าบริการแบบนี้มีเหตุผลอยู่ 3 ประการ

2.2.1 ผู้ประกอบการยังไม่รู้จักสภาพตลาดดีพอ เช่น ไม่ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด ฯลฯ

2.2.2 ผู้ประกอบการไม่สามารถคำนวณต้นทุนของผลผลิตธุรกิจการท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

2.2.3 ผู้ประกอบการไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดค่าบริการเท่ากับผู้ประกอบการรายอื่น

3 การจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว (place of tourism industry) หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ในการนำบริการการท่องเที่ยวออกสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อทำการขยายบริการในรูปของหน่วยงานให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญอยู่ 4 แบบด้วยกันคือ



ภาพ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากภาพ 3 ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากผู้ประกอบการแล้วจึงนำวัตถุดิบนั้นมาผสมผสานออกมาในรูปของสินค้าสำเร็จรูป หลังจากนั้นจะนำสินค้าสำเร็จรูปนี้ออกจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ให้นำไปขายแก่นักท่องเที่ยว โดยวิธีนี้ผู้ประกอบการการผลิตรายการนำเที่ยว จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากเงินส่วนลดจากค่าสินค้าและวัตถุดิบ รวมทั้งเงินกำไรจากการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและบริการจากรายการนำเที่ยวตามช่องทางนี้มากกว่าที่จะไปซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตสินค้าและบริการแต่ละชนิด ก็คือ การที่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายสามารถขายสินค้าและบริการในราคาที่เท่ากัน หรือถูกกว่าการไปซื้อปลีก ทำให้มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าในราคาพิเศษ

ช่องทางที่ 2 เป็นการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ผลิตวัตถุดิบ ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

ช่องทางที่ 3 ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จะติดต่อสั่งซื้อจอบ โดยตรงต่อผู้ผลิตวัตถุดิบ มักเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่าย ได้รับการติดต่อจากลูกค้า เช่น ขอบจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน รถไฟ ยานพาหนะอื่นๆ

ช่องทางที่ 4 เป็นวิธีการที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ผลิตโดยไม่ผ่านการจัดการของผู้ประกอบการการจัดรายการนำเที่ยว หรือ

ผู้ประกอบการตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างใดทั้งสิ้น เช่น นักท่องเที่ยวติดต่อเข้าพักโรงแรม ซื้อตั๋วเครื่องบินจากบริษัทสายการบิน

4. การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว (promotion of tourism industry) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและค่านิยมให้กับผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวด้วย ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการใช้พนักงานขายไปทำการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และใช้ศิลปะการขายโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสามารถทำได้ 2 ประการคือ

4.2.1 จูงใจนักท่องเที่ยวในโอกาสต่างๆ เช่น วันสำคัญของชาติ การจัดให้มีการฉลองและรายการพิเศษหรือมีการจัดเทศกาลดอกไม้ ผลไม้ อาหารต่างๆ ตามฤดูกาลหรือจัดนิทรรศการพิเศษ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากจะเดินทาง และซื้อบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ หรือมีการแจกแถมบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว

4.2.2 เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เช่น ศิลปิน นักการเมือง อาจารย์ นักเขียน นักวิชาการ นักหนังสือพิมพ์ นักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไปพบปะสังสรรค์ และรับบริการจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำความประทับใจที่ได้รับไปเผยแพร่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการขาย

4.3 การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้คนที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณาและจูงใจให้เกิดการซื้อบริการการท่องเที่ยว สื่อมีหลายประเภท เช่น

4.3.1 แผ่นป้ายโฆษณา เป็นแผ่นป้ายที่มีหลายขนาด สำหรับติดในที่ต่างๆ แผ่นป้ายไม่ควรมีรายละเอียดใดๆ เลยมีสำหรับให้เห็นมิใช่ให้อ่านจึงควรมีรูปสัญลักษณ์ตัวหนังสือบอกชื่อสถานที่เพื่อให้เห็นแล้วติดตามอยู่ในความจำถ้าผู้พบเห็นสนใจจะหาทางติดต่อเองภายหลัง

4.3.2 สิ่งพิมพ์ เป็นเอกสารที่มีสาระสำหรับผู้รับจะอ่านตามคาบเวลาในสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น หนังสือพิมพ์วารสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ

4.3.3 ภาพยนตร์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องใช้เทคนิคที่ยากมาก ในการถ่ายทำเพื่อให้คนดูได้เห็นภาพที่งดงาม และมุมมองที่เร้าใจให้อยากไปสัมผัส ขณะเดียวกันต้องมีการบรรยายและการใช้ภาษาที่เหมาะสมด้วย

4.3.4 วิทยู เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับข่าวสารที่ฟังได้ง่ายชัดเจน เพื่อให้ผู้ฟังได้เห็นภาพของการบริการการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุก็นับว่าถูกกว่าสื่ออื่นๆ

4.3.5 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ดีเพราะมีคุณสมบัติพร้อมในฐานะสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีผู้ชมเป็นครอบครัว สามารถแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้ชม ขณะพักผ่อนและไม่อยู่ในอารมณ์ที่จะโต้แย้ง โดยผู้ชมจะมีใจโน้มตามไปด้วยในการชมโทรทัศน์นั้นผู้ชมจะตั้งใจชม ซึ่งเป็นการชมทั้งตาและหู ทำให้รู้สึกเหมือนได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่กำลังชมอยู่ แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมาก

4.3.6 การโฆษณา เป็นสื่อที่ส่งข่าวให้แพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งถ้าไม่มีการบิดเบือนด้วยแล้ว การโฆษณาเล่าขานนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าสื่อใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะผู้พูดกับผู้ฟังมักเป็นคนที่อยู่ใกล้กันอยู่แล้ว การสื่อสารด้วยวิธีโฆษณานี้แทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การออกหนังสือแนะนำบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว แจกเอกสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว หรือมีพนักงานประชาสัมพันธ์ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นไปในทางสร้างความรู้สึกที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การสร้างจินตภาพที่ถูกต้อง และคำนิยมสอดแทรกเข้าไปในจิตใจของผู้รับ การสร้างจินตภาพเชิงการค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใช้เวลาพอสมควรจินตภาพที่น่าเชื่อถือได้อย่างสนิทใจจะเกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ทั้งที่เป็นลูกค้าและพนักงาน การท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ดังต่อไปนี้คือ

- 1) แจงข่าวสื่อมวลชน
- 2) จัดงานมหกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) เชิญขึ้นเที่ยวบินเที่ยวแรกในเส้นทางใหม่
- 4) เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ความสะดวกสบาย และหรูหราในยานพาหนะใหม่ ชิมรสอาหารหรือบริการใหม่ๆ
- 5) เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้อง
- 6) จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

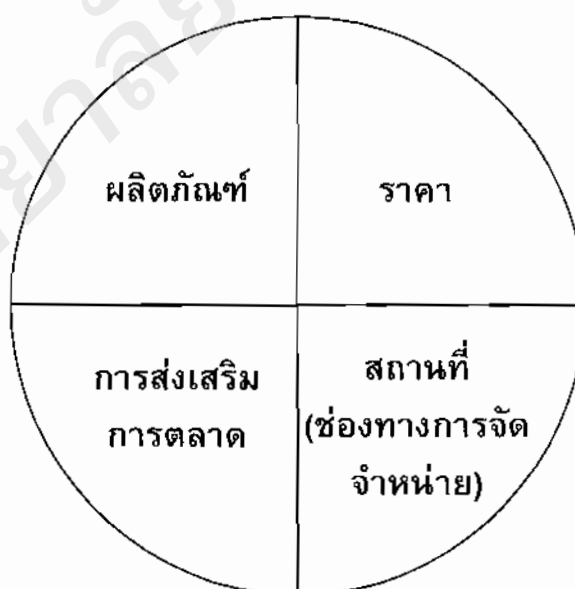
นอกจากนี้ ระบบข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนและขณะเดินทางท่องเที่ยว เท่าที่ผ่านมามีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ จะให้บริการข่าวสารกับนักท่องเที่ยว 3 ลักษณะด้วยกัน

1. จัดส่งข่าวสารข้อมูลตามที่นักท่องเที่ยวได้ขอมาทั้งทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ โดยรวมถึงผู้ที่มาติดต่อสอบถามกับพนักงานด้วยตนเองทั้งนี้ อาจมีการสร้างฐานข้อมูล ให้ผู้ที่เข้ามาติดต่อสอบถาม เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาด

2. องค์การจะป้อนข้อมูลให้กับเครือข่ายของสำนักงานข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการข่าวสารกับนักท่องเที่ยวทั้งทางโทรศัพท์ จดหมาย และเคาน์เตอร์ข่าวสาร ซึ่งบางแห่งเปิดให้บริการสำรองห้องพักโดยคิดค่าตอบแทน

3. เป็นการดำเนินงานผ่านสำนักงานการท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยว สำนักงานฯ เหล่านี้มีความสำคัญต่อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสำนักงานใหญ่ในการทำการตลาด เนื่องจากมีส่วนช่วยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว วางแผนรวมทั้งกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2544, หน้า 68-70) อธิบายภาพแสดงส่วนผสมของการตลาด แสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่



ภาพ 4 วงกลมแสดงส่วนผสมของการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (product) มิได้หมายถึง ลักษณะรูปร่างของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 พื้นฐานของการออกแบบ เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับเล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม มีมากน้อยเพียงใด

1.2 การนำเสนอ การสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในพื้นที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถงให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่นๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนตัว และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3 การบริการ การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4 ยี่ห้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการรวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. ความน่าประทับใจ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬา และนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง บังคับพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะที่มีความเร็ว และปลอดภัย การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบาย

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจ หรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมองที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือไปแล้วมีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยียนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว แตกต่างไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่แพง แต่ฤดูกาลที่ท่องเที่ยวน้อย ราคาที่พักถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับ

การบริการ และความสะอาดสบายที่ผู้บริโภครจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมแพงกว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม

ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าด้านการท่องเที่ยว หมายถึงถึง ผลผลิตที่มีตัวตนสัมผัสได้ ผลผลิตที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการดังกล่าวแล้ว เช่น ความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดสบายในการเดินทาง จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ต่างรวมกันเป็นองค์ประกอบรวมของผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าด้านการท่องเที่ยว

2. ราคา (price) ราคาของสินค้า และบริการในเรื่อง การท่องเที่ยวไม่แน่นอน คงที่มีความยืดหยุ่น ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรม ซึ่งจัดในการนั้นหนนาการ และการใช้ เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุด หรือฤดูกาลการท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการมีมาก ราคาย่อมสูงขึ้น ราคาเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจการเมืองในช่วงเวลานั้นด้วย ถ้าเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ และการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการท่องเที่ยวจะลดลง ส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ ราคายังมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมมีสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน เพื่อชนะคู่ต่อสู้ การกำหนดราคาค่าบริการ ด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะจะได้พิมพ์ราคาใน แผ่นพับไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจ หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับธุรกิจเครือข่ายไว้แล้ว หรือได้ประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้ำทราบล่วงหน้า

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกัน คือ การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า "ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาด" (promotion mix)

3.1 การโฆษณา (advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณาได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่างๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของ ลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

3.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และการส่งสลากชิงโชค

นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4 การขายโดยบุคคล (personal selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิตพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภค ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการตลาด เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเป็นส่วนผสมของการตลาด ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ อีก 3 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ เข้ามามีส่วนสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค เกิดความเข้าใจดีในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และเกิดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งใน 4 ปัจจัย ที่ต้องพัฒนาไปพร้อมๆ และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

4. สถานที่ (place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หรือสถานบริการทางด้านการท่องเที่ยว เช่นโรงแรมริมชายทะเลแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต สถานที่ นอกจากที่ตั้งของโรงแรมนั้น ซึ่งเป็นจุดขายแล้ว ยังหมายถึงตัวแทนการ

จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ และรวมถึงระบบการจองห้องพัก โดยวิธีการทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ ระบบการขายตรง หรือขายผ่านคนกลาง ล้วนแต่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น

3. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดชินท์ ดิฉินนา (2547, หน้า 12) กล่าวว่า แนวนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้อย่างชัดเจนโดย ในปี 2546-2549 ภายใต้การดูแลของนางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางดังนี้

1. มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ช่วยพัฒนาชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ตามนโยบายรัฐบาล

2. พัฒนาด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (positioning thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแก่การขับเคลื่อน (diving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทของเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศโดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

4. ความรู้เกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย และได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียน (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2548)

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ด้านตะวันตกของเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งสูงโดดเด่นขึ้นมาจากที่ราบภาคกลางแล้วก่อตัวเป็นแนวเขตของที่ราบสูงโคราช มีเขาร่มเป็นยอดเขาที่สูงที่สุด 1,351 เมตร เขาแหลมสูง 1,326 เมตร เขาเขี้ยวสูง 1,292 เมตร เขาสามยอดสูง 1,142 เมตร เขาฟ้าผ่าสูง 1,078 เมตร เขากำแพงสูง 875 เมตร เขาสมอปูนสูง 805 เมตร และเขาแก้ว

สูง 802 เมตร ซึ่งวัดความสูงจากระดับน้ำทะเลเป็นเกณฑ์ และยังประกอบด้วยทุ่งกว้างสลักับป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์

ลักษณะภูมิอากาศ ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ทำให้เกิดฝนตกชุกตามฤดูกาล อากาศไม่ร้อนจัดและหนาวจัดจนเกินไป จัดอยู่ในประเภทเย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะแก่การเดินทางท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมนันทนาการชนิดต่างๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน แม้ว่าอากาศจะร้อนอบอ้าวกว่าในที่อื่น แต่ที่เขาสงบเขาใหญ่ อากาศเย็นสบายเหมาะแก่การพักผ่อน เล่นน้ำในลำธารและนำอาหารไปรับประทาน ไม้ป่ามีดอกหลากสีบานสะพรั่งบ้างออกผลตามฤดูกาล ฤดูฝน เป็นช่วงหนึ่งของปีที่สภาพบนเขาใหญ่ชุ่มฉ่ำ ป่าไม้ทุ่งหญ้าเขียวขจีสดสวย น้ำตกทุกแห่งไหลแรงส่งเสียงดังก้องป่าให้ชีวิตชีวาแก่ผู้ไปเยือน แม้การเดินทางจะลำบากกว่าปกติแต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ไม่ลดน้อยลงเลย ฤดูหนาว ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์เป็นฤดูที่นิยมไปเขาใหญ่มากที่สุด

สภาพป่าในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แบ่งออกได้เป็น ป่าเบญจพรรณ ลักษณะของป่าชนิดนี้อยู่ทางด้านทิศเหนือ ซึ่งมีระดับความสูงระหว่าง 200-600 เมตร จากระดับน้ำทะเล ประกอบด้วยไม้ยืนต้นประเภทผลัดใบ เช่น มะค่าโมง ประดู่ ตะแบก ตะเคียนหนู แดง นนทรี ช้อ ปออีแก้ง สมอพิเภก ตะคล้า เป็นต้น พืชชั้นล่างมีไม้ไผ่และหญ้าต่างๆ รวมทั้งกล้วยไม้ด้วย ในฤดูแล้งป่าชนิดนี้จะมีไฟลุกลามเสมอและตามพื้นป่าจะมีหินปูนผุดขึ้นอยู่ทั่วไป ป่าดงดิบแล้ง ลักษณะป่าชนิดนี้มีอยู่ทางทิศตะวันออก ซึ่งเป็นที่ราบลูกเนินในระดับความสูง 200-600 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ไม้ชั้นบน ได้แก่ ยางนา พันจ่า เคี่ยมคะนอง ตะเคียนทอง ตะเคียนหิน ตะแบก สมพง สองสลึง มะค่าโมง ปออีแก้ง สะตอ ชาก และคอแลน เป็นต้น ไม้ยืนต้นชั้นรองมี กะเบาหลัก หลวงชี้อาย และกัตลิ้น เป็นต้น พืชจำพวกปาล์ม เช่น หมากลิ้ง และลาน พืชชั้นล่างประกอบด้วยพืช จำพวกมะพร้าว นกคุ้ม พวกชิง ข่า กล้วยป่า และเตย เป็นต้น ป่าดงดิบชื้น ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นป่าที่อยู่ในระดับความสูง 400-1,000 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง จะมีชนิดไม้คล้ายคลึงกับป่าดงดิบแล้ง เพียงแต่ว่าไม้วงศ์ยางขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ยางกล่อง ยางขน ยางเสี้ยน และกระบาก โดยเฉพาะพื้นที่ถูกรบกวนจะพบ ชมพูป่าและกระทุ่มน้ำขึ้นอยู่ทั่วไป พรรณไม้ผลัดใบ เช่น ปออีแก้ง สมพง และก๊วว แทบจะไม่พบเลย บริเวณริมลำธารมักจะมีไผ่ลำใหญ่ๆ คือ ไผ่ล้ามละอกขึ้นอยู่เป็นกลุ่ม ป่าดิบชื้นบนที่สูงขึ้นไปจะมี ยางปายและยางควน นอกจากไม้ยางแล้วไม้ชั้นบนชนิดอื่นๆ ยังมี เคี่ยมคะนอง พรก บรมมือ จำปีป่า พะตง และทะเล้ ไม้ชั้นรอง ได้แก่ ก่อหน้า ก่อรัก ก่อต้าง และก่อดือย ขึ้นปะปนกัน ป่าดิบเขา ป่าชนิดนี้เกิดอยู่ในที่ที่มีอากาศเย็นบนภูเขาสูง ที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000 เมตรขึ้นไป สภาพป่าแตกต่างไปจากป่าดงดิบชื้น พรรณไม้ที่พบเป็นไม้เนื้ออ่อน เช่น พญาไม้ มะขามป้อมดง ขุนไม้ และสนสามพันปี และไม้ก่อกชนิดต่างๆ ที่พบขึ้นในป่าดงดิบชื้น นอกจาก ก่อหน้าและก่อด้างๆ ความสูงจากระดับน้ำทะเล 600-900 เมตรเท่านั้น ตามเขาสูงจะพบต้นกำลัง เสือโคร่งขึ้นกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ไม้ชั้นรอง ได้แก่ เกิดลัน สัมปะ แกนหมอ เพลาจันทน์ และ

หว่า พืชชั้นล่าง ได้แก่ ต้างผา กำลึงกาสาตัวผู้ กูด และกล้วยไม้ดิน พุงหญ้า และปารุ่น หรือป่าเหล่า ลักษณะป่าชนิดนี้เป็นผลเสีย เนื่องจากการทำไร่เลื่อนลอยในอดีต ก่อนมีการจัดตั้งป่าเขาใหญ่เป็นอุทยานแห่งชาติได้มีราษฎรอาศัยอยู่และได้แผ้วถางป่าทำไร่ เมื่อมีการอพยพราษฎรลงไปสู่ที่ราบ บริเวณไร่นาดังกล่าวถูกปล่อยทิ้ง ต่อมาสภาพเป็นทุ่งหญ้าคาเสียส่วนใหญ่ บางแห่งมีหญ้าแซม หญ้าพง หญ้าขนตาช้างเลา และตองกง และยังมีกูดชนิดต่างๆ ขึ้นปะปนอยู่ด้วย เช่น โขนใหญ่ กูดปัด โขนผี กูดอดแงด และกูดตีนกวาง เนื่องจากในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีการป้องกันไฟป่าเป็นอย่างดี พื้นที่ป่าหญ้าหรือป่าเหล่านี้จึงไม่ถูกรบกวนจากไฟป่าเลย ดังนั้น จึงมีพันธุ์ไม้เบิกนำจำนวนมากไม่ย่อย แพร่พันธุ์กระจายกระจายทั่วไป เช่น สอยดาว บรมมือ ลำพูป่า เลียน ปอหูก ติลงแดบ ฯลฯ ปัจจุบันพื้นที่ป่าทุ่งหญ้าบางแห่งได้กลับฟื้นคืนสภาพเป็นป่าละเมาะบ้างแล้ว

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งที่มีสัตว์ป่าชุกชุมมาก ในบางโอกาสขณะขับรถยนต์ไปตามถนน จะสามารถเห็นสัตว์ป่าเดินผ่านหรือออกหากินตามทุ่งหญ้า หรืออาจจะเห็นโขลงช้างออกหากินริมถนน บริเวณตั้งแต่ที่ชมวิวกิโลเมตรที่ 30 จนถึงปากทางเข้าหนองผักชีตลอดจนโป่งต้นไทร ในปัจจุบันถ้าขับรถยนต์ขึ้นเขาใหญ่ทางด้านตรวจเนินหอมข้ามสะพานคลองสามสิบไปแล้ว สามารถเห็นโขลงช้างได้เหมือนกัน โดยเฉพาะในตอนกลางคืน สัตว์ป่าที่สามารถพบได้บ่อยๆ และตามโอกาสอำนวย ได้แก่ เก้ง กวาง ตามทุ่งหญ้าต่างๆ ไป นอกจากนี้ยังพบ เสือโคร่ง กระทิง เลียงผา หมู เม่น ชะนี พญากระรอก หมาไม่ ชะมด อีเห็น กระต่ายป่า นกชนิดต่างๆ จำนวน 250 ชนิด จากจำนวนไม่น้อยกว่า 340 ชนิด ที่สำรวจพบอาศัยอยู่บริเวณป่าเขาใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งอาหารและที่อาศัยอย่างถาวร นกที่น่าสนใจ และพบเห็นได้บ่อย ได้แก่ นกเงือก นกขุนทอง นกขุนแผน นกพญาไฟ นกแก้วแล้ว นกโพระดก นกแซงแซว นกเขา นกกระปูด ไก่ฟ้า และนกกินแมลงชนิดต่างๆ นกเงือกทั้ง 4 ชนิด ซึ่งได้แก่นกกก นกเงือกกรามช้าง นกแก๊ก และนกเงือกสีน้ำตาล ที่พบบนเขาใหญ่นับว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักดูนกเป็นอย่างดี เพราะพบเห็นได้ทั่วไป พวกแมลงที่มีมากกว่า 5,000 ชนิด ที่สวยงามและพบเห็นบ่อยได้แก่ ผีเสื้อ กว่า 216 ชนิด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเข้าถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีสาเหตุจากภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ทำให้บุคคลตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน จะเห็นได้ว่ามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจนับเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เพราะว่า การตัดสินใจไม่ได้มีลักษณะเป็นเอกเทศ แต่ยังประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทัศนคติ ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อ ความเสี่ยง ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนต้องใช้ประกอบในการตัดสินใจ

กัลยา สมมาตย์ (2541, หน้า 32) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เกิดมาจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาประกอบ เมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ และประเมินทั้งข้อดีและข้อเสีย แล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี คัดคะแนนผลที่ได้จากการเลือกแต่ละวิธี แล้วจึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2541, หน้า 40) รวบรวมความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป โดยอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ มาประกอบในการตัดสินใจ

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กัลยา สมมาตย์ (2541, หน้า 33-34) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าประเภทของการตัดสินใจของนักทองเทียว มักจะมีมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ ดังนั้นนักทองเทียวจะต้องอยู่ในสภาวะที่ต้องตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมาก ดังนั้นจึงควรจะทบทวนถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎีที่วัดด้วยการตัดสินใจ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจ มี 3 ทฤษฎี คือ

1.1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อคาดหวังสูงสุด อธิบายว่า ในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึง ความน่าจะเป็นของผลได้ผลเสียและปริมาณของผลได้และผลเสีย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$EV = P_G V_G + P_L V_L$$

EV = ค่าความคาดหวัง

P_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้

V_G = ค่าของผลได้

P_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสีย

V_L = ค่าของผลเสีย

ค่าความคาดหวัง เป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง

ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่าง เช่น การซื้อสลากกินแบ่ง การประกันภัย ซึ่งค่าคาดหวังในการซื้อสลากกินแบ่งและการประกันภัยจะเป็นลบ แต่ที่จริงแล้วคนยังนิยมซื้อสลากกินแบ่ง และการประกันภัยจำนวนมาก

1.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือก บุคคลไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้หรือผลเสียอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลได้ผลเสียในรูปของอรรถประโยชน์ด้วย ดังสมการ

$$EU = P_G U_G + P_L U_L \text{ โดยถือว่า } U = \log V$$

EU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด

P_G = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะได้

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

P_L = ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะเสีย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย

อรรถประโยชน์ หมายถึง ค่าตามความรู้สึก โดยบุคคลจะเลือกสิ่งให้อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดน้อยกว่าศูนย์ ตัวอย่างเช่น เงิน 10 บาท มีค่าตามความรู้สึกมากสำหรับเด็กชายหนังสือพิมพ์ตามท้องถนนแต่สำหรับผู้มีเงินมาก เงิน 10 บาทจะมีค่าตามความรู้สึกเพียงเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อสลากกินแบ่งเพราะเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสลากกินแบ่งมีอรรถประโยชน์น้อย ส่วนเงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมาก และมีอรรถประโยชน์มากกว่า ซึ่งเมื่อคำนวณตามสูตรแล้วค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด อาจเป็นบวก ผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อ ส่วนผู้ที่คิดว่าค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

1.1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตถนัย เสนอว่าการตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงค่าความรู้สึกที่เรียกว่าอรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งไม่ใช่ว่าจะมีอรรถประโยชน์น้อยหรือมากเสมอไป บางคนนำเงินที่ซื้ออาหารไปซื้อสลากกินแบ่ง บางคนนำสิ่งของมีค่าไปจำหน่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่ง เงินที่จะใช้สำหรับซื้ออาหาร

และเงินที่ได้จากการจำหน่ายอ้อมมีอัตราประโยชน์สูงสำหรับเจ้าของอย่างแน่นอน แต่มนุษย์ยังพิจารณาถึงโอกาสตามความรู้สึกด้วย ซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งเลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความเป็นจริงคือ 1 ใน 100 แต่สำหรับบางคนจะรู้สึกว่า ตนมีโอกาสที่จะถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เสื้อมใส ในกรณีเช่นนี้ การจำหน่ายทรัพย์สินเพื่อซื้อสลากกินแบ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึกและโอกาสตามความรู้สึกนี้ เรียกว่า ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$SEU = SP_G U_G + SP_L U_L$$

SEU = อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย

SP_G = ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย

U_G = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้

SP_L = ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย

U_L = อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย

ทฤษฎีนี้จะทำนายพฤติกรรมการเสี่ยงของบุคคล ได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด เพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้ และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่จะได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุด

1.2 ทฤษฎีพรรณนา มุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป ซึ่งต้องศึกษาถึงลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเรื่องเดียวกัน หากอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันอาจจะไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด จะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งมีผลได้ผลเสียสูง ส่วนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันมักจะเป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสำหรับตนเอง หรือครอบครัว

2. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

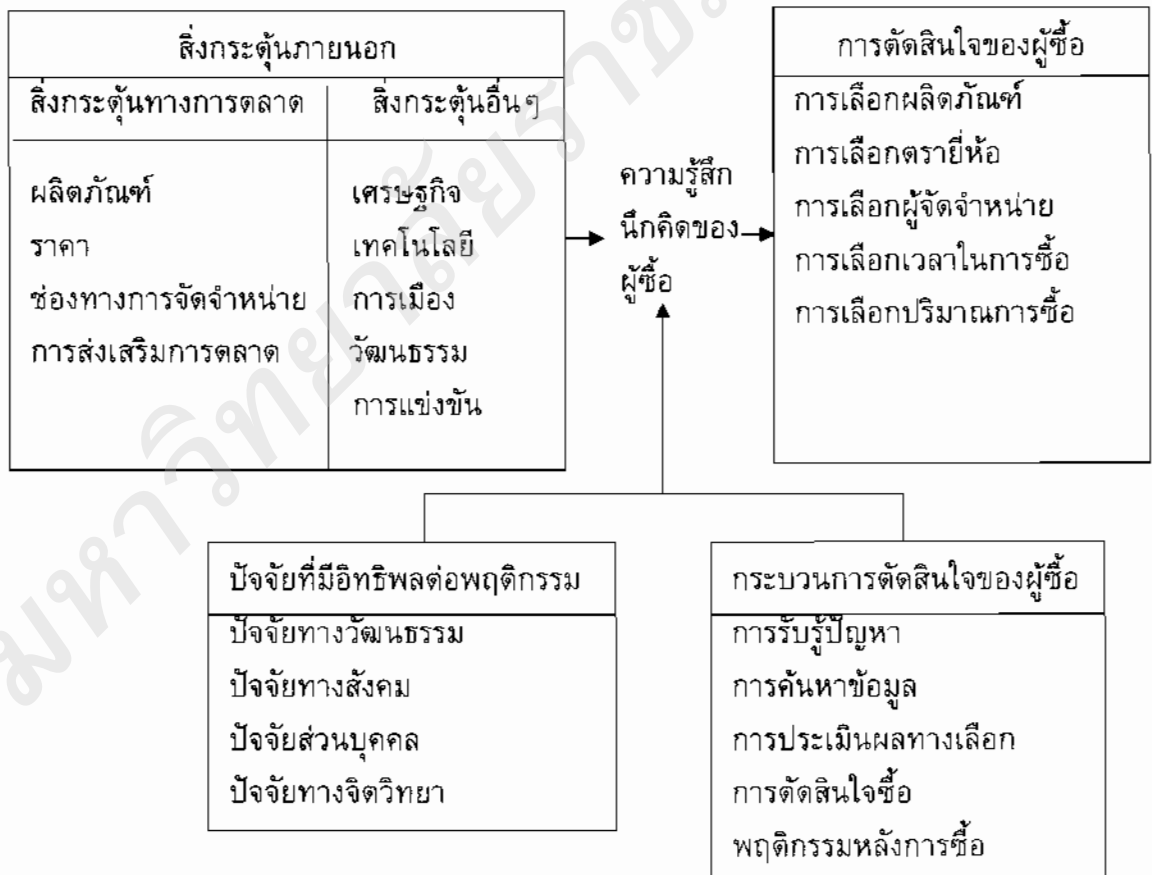
ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคว่าก่อนหรือหลังการใช้บริการเป็นอย่างไร โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 5) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า อาจให้คำจำกัดความได้เป็น ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติกรรยต่างๆ เหล่านั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 188) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้า และบริการ

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 18) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่างๆ มากกระทบกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น แสดงเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพ 5 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพ 5 อธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบบาร์โค้ด (barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นก็ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ ความรู้สึกนึกคิด ประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

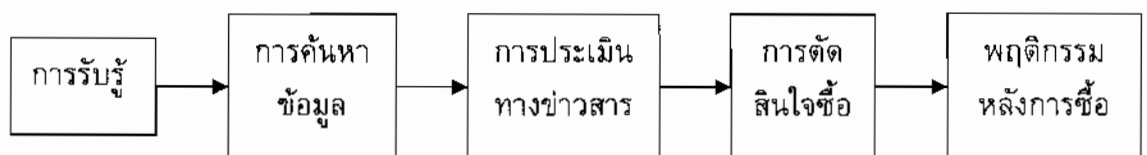
1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม โดยที่วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทยเป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้น จะมีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ส่วนชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังนี้



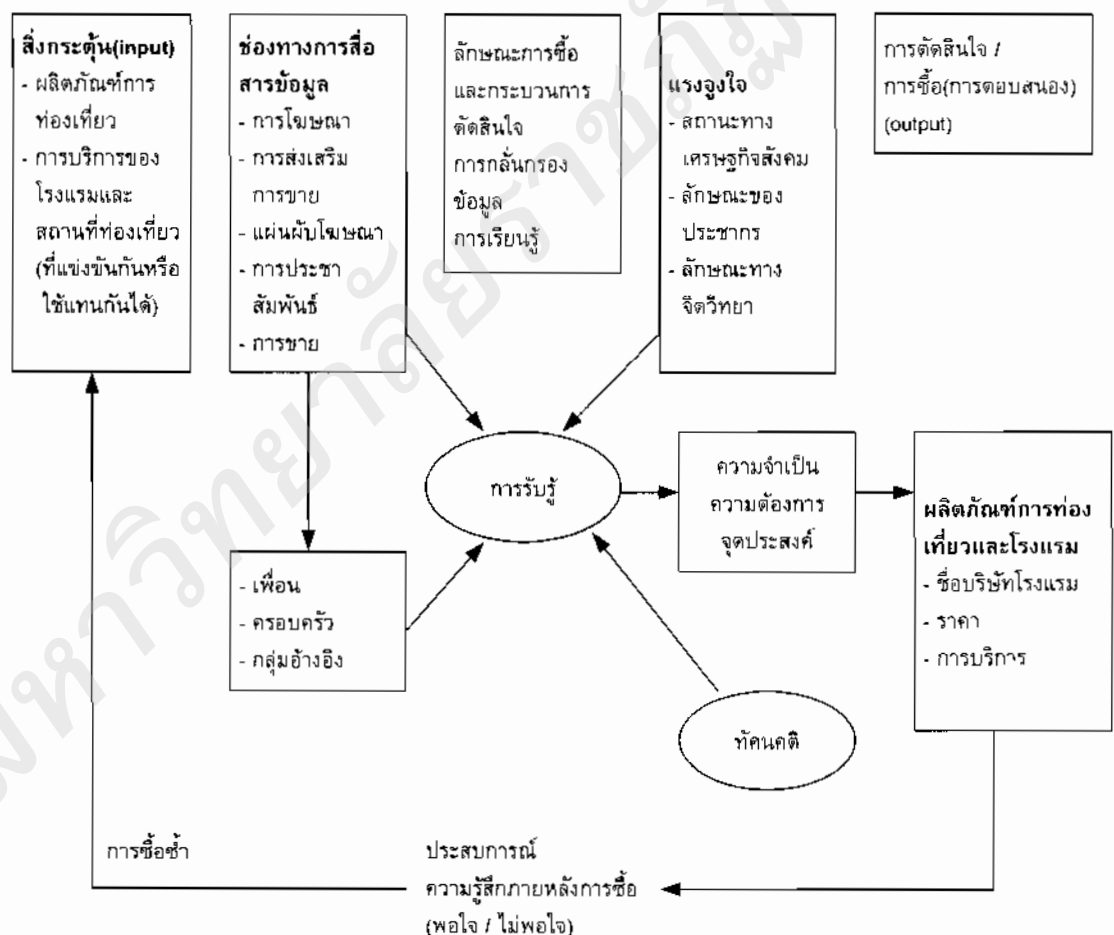
ภาพ 6 แสดงขั้นตอนกระบวนการซื้อ

ทีมา (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544, หน้า 240)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ (brand choice)
- 3.3 การเลือกจำหน่าย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นการเลือกซื้อเฉพาะสินค้า แต่ในทางเดียวกันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวสามารถแสดงให้เห็น ดังนี้



ภาพ 7 รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มา (ชูลิทธิ ชูชาติ ,2542, หน้า 47)

จากภาพ 7 แสดงการกระตุ้น – ตอบสนองพฤติกรรมบริการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการนับว่าเป็นการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยว และใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก

3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง ทำให้จะต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกาย และจิตใจของตนได้

ยศพล ณ นคร (2543, หน้า 32) กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อน เป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้มีด้วยกัน 17 ประการ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประเภท

1. เพื่อการศึกษา และวัฒนธรรม

- 1.1 เพื่อศึกษาว่าคนในประเทศอื่นๆ ดำรงชีวิตอยู่ ทำงาน และเล่นอย่างไร
- 1.2 เพื่อดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นาสนใจ
- 1.3 เพื่อไปดูให้เห็นจริง และเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน

2. เพื่อการพักผ่อน

- 2.1 เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานจำเจ
- 2.2 เพื่อไปหามุมสงบ
- 2.3 เพื่อหาความสุขที่แปลกใหม่

3. เพื่อการเยี่ยมเยียน

- 3.1 เพื่อไปเยี่ยมเยียนถิ่นกำเนิด สถานที่ไปเรียน หรือศึกษาอยู่

3.2 เพื่อไปเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัว หรือเพื่อนเคยไป และสมาชิกชอบ หรือแนะนำให้ไปเที่ยว

4. อื่นๆ

- 4.1 เพื่อหนีอากาศหนาว
- 4.2 เพื่อสุขภาพ (อาบแดด, รักษาโรค)
- 4.3 เพื่อการศึกษา
- 4.4 เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ
- 4.5 เพื่อการผจญภัย
- 4.6 เพื่อการฝึกงาน
- 4.7 เพื่อทำตามคนอื่น ๆ
- 4.8 เพื่อไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์
- 4.9 เพื่อสังคม

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 30) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

จากคำจำกัดความทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยพบว่า เหตุจูงใจนั้น เกิดจากสิ่งเร้าจากภายในบุคคล และกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุประกอบกัน และเมื่อได้ตัดสินใจกระทำแล้ว คาดว่าจะเกิดความสบายกาย สบายใจ หรือมีความสุข ส่วนเหตุจูงใจ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว นั้น น่าจะมีหลาย ๆ สิ่งประกอบกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

ปัจจัยจูงใจ เลือกท่องเที่ยว

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผลักดันให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

มธุ วัลยะเพ็ชร (2543, หน้า 16) กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยแต่ละบุคคลมีปัจจัยแตกต่างกันออกไป

1. เพื่อการผ่อนคลายความเครียดของร่างกายและจิตใจ ซึ่งนับว่ากำลังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยความรีบเร่งเต็มไปด้วยความเครียด

2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศดี อากาศบริสุทธิ์ หรือภายใต้การปฏิบัติทางการแพทย์

3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม กีฬาประเภทต่างๆ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เล่นสกี แล่นเรือ ตกปลา เป็นต้น

4. เพื่อความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสนุกสนาน

5. มีความสนใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

6. เพื่อหาเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ

7. เพื่อหาวัตถุประสงค์ทางด้านจิตใจ เช่น การไปทำบุญตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2544, หน้า 10) กล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัส เที่ยวชม เพื่อการพักผ่อน โดยสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล ตลอดจนเกาะแก่งต่างๆ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะอยู่ในอุทยานแห่งชาติ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน เมืองเก่า ปรากฏ ปราสาท พระราชวัง ซึ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ บอกถึงความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต

3. แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น เมืองโบราณ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 66) กล่าวถึง การคมนาคม ความปลอดภัย และ สถานที่พักผ่อนนั้น เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว การที่จะเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราค่าบริการ เก็บค่าผ่านทาง มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอกับความ ต้องการของผู้ที่มาท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน ย่อมสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 107) กล่าวถึง ข้อมูลข่าวสารว่าในการทำให้ นักท่องเที่ยวสนใจ และรับรู้ จำเป็นต้องมีสื่อติดต่อระหว่างผู้ผลิต และลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อ แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ โดยเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

1. การโฆษณา สื่อที่นิยมใช้ เช่น

1.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

1.2 วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล

1.3 หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด

1.4 นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.5 ป้ายโฆษณา และการโฆษณานอกสถานที่

- 1.6 โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง
- 1.7 แผ่นพับ ภาพยนตร์ วีดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
2. การประชาสัมพันธ์
 - 2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในวงการที่เกี่ยวข้อง การจัดทัศนศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปโฆษณา
 - 2.2 การเข้าร่วมกับชุมชนต่างๆ เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ
 - 2.3 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ
3. การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า และบริการขายตรงไปยังลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้า และบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดชิงโชค ชิงรางวัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยภายในประเทศ

เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในมหาวิทยาลัยต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคนอื่นๆ (2538, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ซึ่งพื้นที่วิจัยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ แพร่ นครสวรรค์ ชลบุรี อ่างทอง ราชบุรี ขอนแก่น บุรีรัมย์ หนองคาย สงขลา ตรัง และสุราษฎร์ธานี เสนอแนะแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ยังมีคนไทยในวัยท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก ที่ไม่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนที่อยู่ในชนบท ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมหรือรับจ้าง มีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาไม่สูงนัก คนเหล่านี้ควรได้รับโอกาสในการท่องเที่ยวโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้พัฒนาโลกทัศน์ และสร้างความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิดให้กับประชากรของประเทศซึ่งนับเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างหนึ่ง

2. ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีเสน่ห์ในการไปเยี่ยมชม เพราะหากแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมไปย่อมกระทบการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คำนึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประสานและใช้กลไกความร่วมมือ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสาขาในส่วนภูมิภาค ควรจัดรายการนำเที่ยวให้แน่นชัด และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในความสนใจและเศรษฐกิจ

5. นักท่องเที่ยวไทย ควรได้รับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น และข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ควรเข้าไปสู่ชุมชนมากขึ้น

6. สื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้รายละเอียดเนื้อหาด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเข้าถึงที่พักหน่วยงานที่ติดต่อ รวมทั้งอาจจำลองแผนที่เส้นทางให้ด้วย และควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดจัดทำสารคดีของตนเองขึ้น ส่วนการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และการทัศนศึกษาภายในจังหวัดด้วย เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวละเอียดยิ่งขึ้น และควรมีการจัดทำฐานข้อมูลอยู่เป็นประจำ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยถูกต้องต่อการจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ลลิตา โภชนพันธ์ (2538, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงปี 2538 โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมกับตัวแปรที่ศึกษา อันได้แก่ ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากกว่า 10 คนขึ้นไป รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดท่องเที่ยวกันเอง ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มเพื่อน วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคม อยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นส่วนใหญ่ โดยมีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมการรักษาความสะอาด การจัดการของเสียต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ในธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสม พฤติกรรมการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่เหมาะสม และพฤติกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม

3. การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสังคม กับตัวแปรที่ศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคม ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์

หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี” ผลวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพักผ่อนเฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ในการมาเที่ยว จะพักผ่อนที่บังกะโลรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจ จึงกลับมาเที่ยวอีก

3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมขนส่ง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ในระดับปานกลาง มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในระดับน้อย

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการทัวร์ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยประมาณ 4-7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหาร และเครื่องดื่มมีราคาถูก

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำ และทางอากาศ และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัด กับสภาพถนนที่แคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านความสะอาดของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ซ่า ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทิวป่า น้ำพุร้อนอนุสาวรีย์ วัด งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยต่างประเทศได้จัดทำขึ้น ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งกล่าวไว้ดังนี้

ซีไอซี (CIC research, 1995, p.49) เครือข่ายการวิจัยที่ดำเนินงานด้านการสำรวจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประจำเดือน ได้ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนพฤษภาคม ปี 1995 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 900 คน พบว่า 79 เปอร์เซ็นต์ เห็นความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันอีก 92 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำรวจการท่องเที่ยวของตน

ลีฮูน (Leehoon, 1997, unpage) ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถของสังคมในการผลักดันการวางแผน การกระตุ้นการตัดสินใจการท่องเที่ยวกลุ่มคน ความพึงพอใจ และพฤติกรรม จุดประสงค์ของการศึกษารั้งนี้คือขยายแนวความคิดของสังคม ในการเลือก

ท่องเที่ยว เทศกาล และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนและการจัดการ ซึ่งจะต้องค้นหาเข้าใจถึงประสบการณ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว แนวความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมเป็นรูปแบบของการพัฒนาในทฤษฎีพื้นฐาน 3 ข้อ ได้แก่ ทฤษฎี คาดหมาย ทฤษฎีกระตุ้น และทฤษฎีการสอดแทรก ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศูนย์กลางอยู่ที่เมือง เพนซิวาเนีย งานเทศกาลงานศิลปะของปี 1995 ตัวอย่างที่สุ่มเป็นบุคคลที่ให้ความสนใจ ภายในระยะเวลา 4 วัน แนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร และพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรถูกทดสอบใช้ 2 วิธี การวิเคราะห์ จากแนวความคิดแบบ 7 ส่วน โดยเฉพาะสมมติฐานถูกเสนอความคิดเห็นและทดสอบ ซึ่งช่วยให้ การเปรียบเทียบระหว่างแบบจารีตประเพณีและแบบใหม่ ตัวแปรซึ่งยึดถือตามทฤษฎีที่เป็น ทฤษฎีบางตัว โดยตัวแปรกระทบถึงการตัดสินใจทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแปรพื้นฐานทาง ทฤษฎีมีความสำคัญ และอธิบายถึงความแตกต่างมากมาย ผลลัพธ์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทฤษฎี คาดหมายและทฤษฎีกระตุ้นสามารถชี้แจงว่าสามารถประสบความสำเร็จโดยประสบผลสำเร็จ

พาร์ค และ เก็นซุ (Park & Keun-Soo, 1997, unpage) วิจัยเรื่อง ความเข้าใจใน เครื่องข่ายโครงสร้างสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยกลางคนของชาวเกาหลี ขั้นตอน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อเครือข่าย ชมรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเขา ความแตกต่างทางด้านเพศ ก็เป็นตัวแปรที่จะถูก ทดสอบด้วย จากตัวอย่างของประเทศเกาหลี จาก 100 ตัวอย่าง โดยมีผู้ใหญ่ 55 คน ในเมือง ซีซอน ประเทศเกาหลี มีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้เวลา 40 นาที โดยการ สัมภาษณ์ได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อ วันที่ 30 มีนาคม ถึง 5 เมษายน ปี 1997 โดยค่าความสัมพันธ์ถูก ทดสอบโดยใช้ไควร์สแควร์ โดยที่ปัจจัยด้านสังคม เพศ มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรม ของมนุษย์มีอิทธิพลมากที่สุด

สก๊อต (Scott, 2004, unpage) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของรัฐ แมสซาชูเซตส์หลังจาก 11 กันยายน 2001 พฤติกรรม ความเข้าใจ และนโยบาย การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมของรัฐแมสซาชูเซตส์ซบเซา มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง หลังจากถูก ผู้ก่อการร้ายโจมตี เมื่อวันที่ 11 กันยายน ปี ค.ศ. 2001 ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้นำจึงพยายาม โฆษณาในเรื่องเศรษฐกิจมากกว่าการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 มีการ ดำเนินการทำป้ายโฆษณาอยู่มากมาย โดยมีความหวังว่าจะทำกำไรได้ การโจมตีในวันที่ 11 กันยายน, การเกิดโรคซาร์สระบาด, สงครามในอัฟกานิสถาน เป็นไปไม่ได้เลยที่จะทำให้การ ท่องเที่ยวกลับมาเป็นเหมือนเดิม การท่องเที่ยวตอนนี้ต้องดำเนินการค่อยเป็นค่อยไปในการ ทำให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้วิเคราะห์ความพยายามของการเดินทาง ท่องเที่ยวที่จะต้องต่อสู้กับเศรษฐกิจตกต่ำ การมองโลกในแง่ดี มีรายงานว่า เป็นวิถีทางที่จะทำ ให้การตลาดท่องเที่ยวมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น วันนี้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์มากขึ้น

สรุปแล้วกระบวนการตัดสินใจก็คือ วิธีการหรือหนทางที่จะช่วยให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับเหตุผลและความถูกต้องมากขึ้น แต่การที่บุคคลใดจะดำเนินการตัดสินใจให้ลุ่่วงไปด้วยดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความรอบคอบ และความละเอียดอ่อนที่มีต่อการมอง และการทำความเข้าใจในปัญหา รวมทั้งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจได้อย่างลึกซึ้ง ในทางปฏิบัตินั้นการตัดสินใจจะมีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้น มีหลายด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคม รายได้ ช่วงอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล การบริการ สถานที่พักผ่อน แหล่งสาธารณูปโภค ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการหรือไม่ต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เดินทางมาเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในปี 2547 จำนวน 747,510 คน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเป็นไปตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ช่วง 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตร (สุวรรีย์ศิริโภคาภิรมย์, 2540, หน้า 132)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

- n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง
N หมายถึง จำนวนประชากรเป้าหมาย
e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{747.510}{1 + 747.510(0.05)^2}$$

$$= 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณปรากฏว่าต้องสำรวจจำนวน 399 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะสุ่มข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตั้งแต่จุดบริการนักท่องเที่ยว - น้ำตกเหวสุวัต และเส้นทางจุดชมวิวกิโลเมตร 33 - หนองผักซี โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 21-24 ตุลาคม พ.ศ. 2548

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ไปท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย
2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยแยกเป็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย ที่พักแรม และข้อมูลข่าวสาร

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	ได้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	ได้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	ได้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมาก	ได้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	ได้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

นำคะแนนของระดับการตัดสินใจ มาแจกแจงความถี่ตามระดับชั้น และจัดอันดับระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว (ศศิธร สามารถ, 2545, หน้า 37)

การแจกแจงความถี่ โดยที่ระดับการตัดสินใจแบ่งเป็นระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ

ระดับชั้น 1 อยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
ระดับชั้น 2 อยู่ระหว่าง	1.81 – 2.60	มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับชั้น 3 อยู่ระหว่าง	2.61 – 3.40	มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับชั้น 4 อยู่ระหว่าง	3.41 – 4.20	มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
ระดับชั้น 5 อยู่ระหว่าง	4.21 – 5.00	มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และวิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจทานแก้ไข

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามลงความเห็นให้คะแนนแล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item-objective congruence index : ioc)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (try out) ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (สุวรีย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2540, หน้า 113) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อหรือสิ่งที่จะวัด

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

$$\text{สูตร } S_t^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 21-24 ตุลาคม พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 4 วัน และมีผู้ร่วมแจกแบบสอบถามอีก 3 คน
3. ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนะนำวิธีตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามคืนมา

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือข้อมูลที่เก็บในภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ ตลอดจนเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผลและกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ

1. สถิติค่าร้อยละ (percentage) (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์, 2543, หน้า 1-2)

$$\text{สูตร } P = \frac{100A}{N} \%$$

โดยที่ N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม
A คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วย

2. สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 40)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N แทน จำนวนตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 65)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน จำนวนตัวอย่าง

4. ค่าสถิติที่ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 176)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

$$\text{โดยมี } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

$$df = \frac{\frac{[(S_1^2)^2 + (S_2^2)^2]}{n_1 + n_2}}{\frac{[(S_1^2)^2 + (S_2^2)^2]}{n_1 - 1 + \frac{n_2}{n_2 - 1}}}$$

5. ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 249)

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within groups)

6. การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ภายหลัง (post hoc test) โดยใช้สูตรของเชฟเฟ (Scheffe's test) ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์, 2535, หน้า 296)

$$\text{สูตร } F = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)^2}{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right) (k-1)}$$

โดยที่	F	แทน การหาค่าความแตกต่างของเชฟเฟ (Scheffe)
	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	k	แทน จำนวนกลุ่ม
	n	แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

7. ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหา (สุรีย ศิริโกคาภิรมย์, 2540, หน้า 243-244)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือ ลักษณะพฤติกรรม
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นั้น มีวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ลักษณะ	จำนวน (400คน)	ร้อยละ(100)
เพศ		
ชาย	207	51.80
หญิง	193	48.20
อายุ		
15 – 29 ปี	187	46.80
30 – 44 ปี	116	29.00
45 – 59 ปี	79	19.80
60 – 65 ปี	18	4.40
สถานภาพ		
โสด	223	55.80
สมรส	165	41.20
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	12	3.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	12	3.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	71	17.80
อนุปริญญา/ปวส.	79	19.80
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	5.90
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	177	44.30
10,000 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	49	12.20

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน (400คน)	ร้อยละ(100)
30,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.30
ลูกจ้างบริษัท	88	22.00
ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	61	15.30
เกษตรกรกรรม / ช่าง / รับจ้าง	24	6.00
แม่บ้าน / ข้าราชการบำนาญ / ผู้สูงอายุ	23	5.80
นักศึกษา	123	30.60
ที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	166	41.50
ภาคเหนือ	40	10.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	10.50
ภาคตะวันออก	20	5.00
ภาคกลาง	109	27.30
ภาคใต้	17	4.30
ภาคตะวันตก	6	1.40

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.80 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.20

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา อายุระหว่าง 30 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00

สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 55.80 สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.20 และ สถานภาพหม้าย หย่า แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมามีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.00

ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีที่อยู่อาศัยทางภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละได้ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ลักษณะ	จำนวน(400คน)	ร้อยละ(100)
เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว		
คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ	130	32.70
เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ	106	26.60
เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	41	10.30
บริการนำเที่ยวน่าสนใจ	27	6.80
พบบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว	88	22.10
อื่นๆ	6	1.50
ช่วงเวลาในการเดินทาง		
วันธรรมดา	54	13.50
วันหยุดปลายสัปดาห์	216	54.00
วันลาพักร้อนประจำปี	30	7.50
วันหยุดตามเทศกาล	92	23.00
อื่นๆ	8	2.00
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว		
ครั้งแรก	143	35.80
1 ครั้ง	132	33.00
2 ครั้ง	43	10.80
2 ครั้งขึ้นไป	82	20.40
ลักษณะของที่พัก		
ที่พักบริการของอุทยาน	99	24.70
ที่พักแรมบริเวณรอบๆอุทยาน	109	27.30
เดินที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆบนอุทยาน	129	32.30
บ้านญาติ / เพื่อน	63	15.70

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน(400คน)	ร้อยละ(100)
เวลาที่ใช้ในการมาพักผ่อน		
ไม่ค้างคืน	89	22.30
1 คืน	194	48.50
2 คืน	92	23.00
มากกว่า 2 คืน	25	6.20
พาหนะที่ใช้นำมาเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	292	73.00
รถบริษัทนำเที่ยว	52	13.00
รถเช่าเหมา	32	8.00
รถโดยสารประจำทาง	12	3.00
รถจักรยานยนต์	12	3.00
บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยว		
คนเดียว	9	2.30
กลุ่มคนเฉพาะครอบครัว	204	51.00
กลุ่มคนทั่วไป ขนาดไม่เกิน 25 คน	165	41.30
กลุ่มคนทั่วไป ขนาด 25 คนขึ้นไป	22	5.50

จากตาราง 2 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยว เพราะมาจากคำชวนจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาเคยไปเที่ยวและประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 26.60 พาบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.10

ช่วงเวลาในการเดินทาง พบว่า ใช้เวลาเดินทางวันหยุดปลายสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 23.00

จำนวนครั้งในการเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 เคยมา 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.40

ลักษณะของที่พัก พบว่า เลือกพักโดยใช้เต็นท์ที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆบนอุทยาน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา พักบริเวณรอบอุทยาน คิดเป็นร้อยละ 27.30

เวลาที่ใช้ในการพัก พบว่า ใช้เวลาพักเป็นเวลา 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ไม่ค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 22.30

พาหนะที่ใช้นำมาเที่ยว พบว่า เดินทางโดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาใช้รถบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.00

บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยว พบว่า จะมาเที่ยวกันเฉพาะครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมากลุ่มคนทั่วไปขนาดไม่เกิน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลและวิเคราะห์ผลระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวได้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สามารถหาคำนำถวนคะแนนรวม คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านรวม 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การพักผ่อน ศึกษาธรรมชาติ และทำกิจกรรม
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็นธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และอัตราค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม
3. ด้านคมนาคม ประกอบด้วย การเดินทางสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจน และระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม
4. ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต และมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
5. ด้านที่พักแรม ประกอบด้วย ที่พักแรมหาง่าย ความสะอาดของที่พัก การบริการที่พักได้มาตรฐาน และที่พักแรมมีราคาที่เหมาะสม
6. ด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต วิทยุ / โทรทัศน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการแนะนำจากบุคคลที่เคยไป

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว			
1. การพักผ่อน	4.63	0.63	มากที่สุด
2. ศึกษารวมชาติ	3.96	0.99	มาก
3. ทำกิจกรรม			
กิจกรรมน้ำตก	3.91	0.98	มาก
กิจกรรมเดินป่า	3.54	1.02	มาก
กิจกรรมการส่องสัตว์	3.10	0.99	ปานกลาง
กิจกรรมดูนก	3.06	1.00	ปานกลาง
กิจกรรมดูดาว	3.14	1.15	ปานกลาง
รวม	3.62	0.69	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.53	0.64	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.14	0.75	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็นธรรมชาติ	4.42	0.68	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.12	0.87	มาก
5. อัตราค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.93	0.91	มาก
รวม	4.23	0.50	มากที่สุด
ด้านการคมนาคม			
1. การเดินทางสะดวกสบาย	4.33	0.72	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.89	0.98	มาก
3. ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม	4.15	0.80	มาก
รวม	4.12	0.66	มาก
ด้านความปลอดภัย			
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.76	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต	4.14	0.77	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
3. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.24	0.81	มากที่สุด
รวม	4.18	0.67	มาก
ด้านที่พักแรม			
1. ที่พักแรมหาง่าย	3.73	1.45	มาก
2. ความสะอาดของที่พัก	3.79	1.42	มาก
3. การบริการที่พักได้มาตรฐาน	3.52	1.37	มาก
4. ที่พักแรมมีราคาที่เหมาะสม	3.58	1.39	มาก
รวม	3.66	1.33	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. หนังสือพิมพ์	3.48	0.99	มาก
2. นิตยสาร	4.06	0.89	มาก
3. แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	3.41	0.92	มาก
4. อินเทอร์เน็ต	3.55	1.18	มาก
5. วิทยุ / โทรทัศน์	4.18	0.96	มาก
6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4.18	0.84	มาก
7. การแนะนำจากบุคคลที่เคยไป	4.07	1.00	มาก
รวม	3.85	0.63	มาก

จากตาราง 3 สรุปได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และให้ความสำคัญของการพักผ่อนมากที่สุด
2. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ เป็นธรรมชาติมากที่สุด
3. ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางสะดวกสบายมากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และให้ความสำคัญเรื่องมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมากที่สุด

5. ด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของที่พักมาก

6. ด้านข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ได้จาก วิทยุ / โทรทัศน์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จากการศึกษาได้นำปัจจัยส่วนบุคคล มาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขา ดังแสดงในตาราง 4 - 27 ดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว	3.64	0.73	3.60	0.64	0.459	0.017*
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.51	4.33	0.48	-4.037	0.545
ด้านการคมนาคม	4.09	0.67	4.16	0.64	-1.095	0.803
ด้านความปลอดภัย	4.12	0.67	4.24	0.67	-1.814	0.916
ด้านที่พักแรม	3.63	1.33	3.68	1.34	-0.372	0.988
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.80	0.64	3.89	0.61	-1.522	0.457
รวมเฉลี่ย	3.90	0.45	3.98	0.44	-1.900	0.699

* $p < 0.05$

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	16.475	3	5.492	12.523	0.000***
ภายในกลุ่ม	173.661	396	0.439		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.911	3	0.304	1.205	0.308
ภายในกลุ่ม	99.787	396	0.252		
รวม	100.698	399			
ด้านการคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	3.027	3	1.009	2.356	0.071
ภายในกลุ่ม	169.555	396	0.428		
รวม	172.582	399			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	3.967	3	1.322	2.992	0.031*
ภายในกลุ่ม	175.043	396	0.442		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.121	3	2.040	1.145	0.331
ภายในกลุ่ม	705.847	396	1.782		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.479	3	0.493	1.245	0.293
ภายในกลุ่ม	156.738	396	0.396		
รวม	158.216	399			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	1.190	3	0.397	2.015	0.111
ภายในกลุ่ม	78.002	396	0.197		
รวม	79.193	399			

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความปลอดภัย

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 6 - 7

ตาราง 6 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อายุ	15 – 29 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี	60 – 65 ปี
\bar{x}	3.81	3.57	3.38	3.09
15 – 29 ปี	3.81	0.026*	0.000***	0.000***
30 – 44 ปี	3.57		0.279	0.049*
45 – 59 ปี	3.38			0.446
60 – 65 ปี	3.09			

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 29 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากอายุ 30 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45 – 59 ปี และ 60 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนผู้ที่มีอายุ 30 – 44 ปี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกับ ผู้ที่มีอายุ 60 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อายุ		15 – 29 ปี	30 – 44 ปี	45 – 59 ปี	60 – 65 ปี
	\bar{x}	4.12	4.22	4.19	4.59
15 – 29 ปี	4.12		0.650	0.884	0.040*
30 – 44 ปี	4.22			0.993	0.178
45 – 59 ปี	4.19				0.148
60 – 65 ปี	4.59				

* $p < 0.05$

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 29 ปี มีปัจจัยด้านความปลอดภัย แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 60 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	19.633	2	9.817	22.857	0.000***
ภายในกลุ่ม	170.503	397	0.429		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.055	2	0.528	2.102	0.124
ภายในกลุ่ม	99.642	397	0.251		
รวม	100.697	399			
ด้านการคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.316	2	0.158	0.364	0.695
ภายในกลุ่ม	172.266	397	0.434		
รวม	172.582	399			

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	1.701	2	0.851	1.905	0.150
ภายในกลุ่ม	177.309	397	0.447		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	17.698	2	8.849	5.060	0.007**
ภายในกลุ่ม	694.271	397	1.749		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.948	2	0.474	1.196	0.303
ภายในกลุ่ม	157.269	397	0.396		
รวม	158.216	399			
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	1.594	2	0.797	4.077	0.018*
ภายในกลุ่ม	77.599	397	0.195		
รวม	79.193	399			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัย พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่พักแรม

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 9 - 10

ตาราง 9 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

สถานภาพ	ไสด	สมรส	หม้าย หย่า แยกกันอยู่
	\bar{x}	3.80	3.36
ไสด	3.80	0.000***	0.994
สมรส	3.36		0.092
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	3.78		

*** $p < 0.001$

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพไสดมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกับ ผู้มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 10 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

สถานภาพ	ไสด	สมรส	หม้าย หย่า แยกกันอยู่
	\bar{x}	3.83	3.47
ไสด	3.83	0.030*	0.107
สมรส	3.47		0.494
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	3.00		

* $p < 0.05$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพไสดมีปัจจัยด้านที่พักแรมแตกต่างกับ ผู้มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	27.794	4	6.948	16.906	0.000***
ภายในกลุ่ม	162.343	395	0.411		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.379	4	1.095	4.490	0.001**
ภายในกลุ่ม	96.319	395	0.244		
รวม	100.697	399			
ด้านการคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	3.310	4	0.828	1.931	0.104
ภายในกลุ่ม	169.272	395	0.429		
รวม	172.582	399			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	5.771	4	1.443	3.290	0.011*
ภายในกลุ่ม	173.240	395	0.439		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	34.306	4	8.576	4.999	0.001**
ภายในกลุ่ม	677.663	395	1.716		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	7.005	4	1.751	4.575	0.001**
ภายในกลุ่ม	151.211	395	0.383		
รวม	158.216	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	5.435	4	1.359	7.277	0.000***
ภายในกลุ่ม	73.758	395	0.187		
รวม	79.193	399			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อพิจารณาตามปัจจัย พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม และด้านข้อมูลข่าวสาร พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความปลอดภัย

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 12 - 16

ตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x} 3.90	3.13	3.48	3.80	3.85
ประถมศึกษา	3.90	0.005*	0.329	0.988	1.000
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.13		0.026*	0.000***	0.000***
อนุปริญญา/ปวส.	3.48			0.007*	0.183
ปริญญาตรี	3.80				0.997
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85				

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 13 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x} 4.30	4.14	4.12	4.32	4.01
ประถมศึกษา	4.30	0.893	0.851	1.000	0.594
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.14		1.000	0.139	0.872
อนุปริญญา/ปวส.	4.12			0.062	0.915
ปริญญาตรี	4.32				0.079
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01				

จากตาราง 13 พบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยว ด้านความปลอดภัยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	4.11	4.10	4.13	4.18	4.64
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4.11	1.000	1.000	0.998	0.281
อนุปริญญา/ปวส.	4.10		0.999	0.931	0.019*
ปริญญาตรี	4.13			0.986	0.030*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18				0.038*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64				

* $p < 0.05$

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี มีปัจจัยด้านความปลอดภัย แตกต่างจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยว ด้านที่พักแรมจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประถมศึกษา	2.58	3.65	3.56	3.65	4.56
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	2.58	0.148	0.220	0.110	0.001**
อนุปริญญา/ปวส.	3.65		0.996	1.000	0.072
ปริญญาตรี	3.56			0.989	0.030*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65				0.036*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตาราง 15 ผู้มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีปัจจัยด้านที่พักรวมแตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x} 4.13	3.69	3.67	3.94	3.88
ประถมศึกษา	4.13	0.278	0.220	0.899	0.860
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.69		1.000	0.077	0.802
อนุปริญญา/ปวส.	3.67			0.028*	0.713
ปริญญาตรี	3.94				0.995
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88				

* $p < 0.05$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.047	3	1.349	2.871	0.036*
ภายในกลุ่ม	186.090	396	0.470		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.118	3	0.373	1.482	0.219
ภายในกลุ่ม	99.579	396	0.251		
รวม	100.697	399			
ด้านกรคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	0.129	3	0.043	0.099	0.961
ภายในกลุ่ม	172.453	396	0.435		
รวม	172.582	399			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	7.442	3	2.481	5.726	0.001**
ภายในกลุ่ม	171.569	396	0.433		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	8.939	3	2.980	1.678	0.171
ภายในกลุ่ม	703.030	396	1.775		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	7.530	3	2.510	6.596	0.000***
ภายในกลุ่ม	150.686	396	0.381		
รวม	158.216	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	1.117	3	0.372	1.888	0.131
ภายในกลุ่ม	78.076	396	0.197		
รวม	79.193	399			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความปลอดภัย และพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านข้อมูลข่าวสาร

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 18 - 20

ตาราง 18 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,000 บาท
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
\bar{x}	3.72	3.56	3.43	3.70
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	0.236	0.082	1.000
10,000-20,000 บาท	3.56		0.698	0.930
20,001-30,000 บาท	3.43			0.681
30,000 บาทขึ้นไป	3.70			

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{x}	4.13	4.30	3.92	4.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13		0.117	0.283	0.306
10,000-20,000 บาท	4.30			0.006**	0.795
20,001-30,000 บาท	3.92				0.058
30,000 บาทขึ้นไป	4.50				

** $p < 0.01$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีปัจจัยด้านความปลอดภัยแตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
	\bar{x}	3.90	3.91	3.91	3.77
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90		0.997	0.001**	0.935
10,000-20,000 บาท	3.91			0.001**	0.910
20,001-30,000 บาท	3.91				0.547
30,000 บาทขึ้นไป	3.77				

** $p < 0.01$

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท มีปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่าง กับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	13.873	5	2.775	6.202	0.000***
ภายในกลุ่ม	176.264	394	0.447		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.717	5	0.143	0.565	0.726
ภายในกลุ่ม	99.980	394	0.254		
รวม	100.697	399			
ด้านการคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	6.365	5	1.273	3.018	0.011*
ภายในกลุ่ม	166.217	394	0.422		
รวม	172.582	399			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	5.743	5	1.149	2.612	0.024*
ภายในกลุ่ม	173.268	394	0.440		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.582	5	0.716	0.398	0.850
ภายในกลุ่ม	708.387	394	1.798		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	4.523	5	0.905	2.319	0.043*
ภายในกลุ่ม	153.693	394	0.390		
รวม	158.216	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	1.817	5	0.363	1.851	0.102
ภายในกลุ่ม	77.376	394	0.196		
รวม	79.192	399			

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัย พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลข่าวสาร

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 22 - 25

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานู/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา
\bar{x}	3.47	3.60	3.67	3.42	3.15	3.84
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	0.892	0.649	1.000	0.565	0.012*
ลูกจ้างบริษัท	3.60		0.994	0.921	0.154	0.269
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.67			0.767	0.076	0.788

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานาญ/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา	
	\bar{x}	3.47	3.60	3.67	3.42	3.15	3.84
เกษตรกรรม/ ช่าง/รับจ้าง	3.42				0.877		0.162
แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานาญ/ ผู้สูงอายุ นักศึกษา	3.15						0.001**
	3.84						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกับ กลุ่มที่เป็นนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / ข้าราชการบ้านานาญ / ผู้สูงอายุ แตกต่างกับกลุ่มที่เป็นนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ด้านคมนาคม จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานาญ/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา	
	\bar{x}	4.08	4.11	4.24	4.23	3.67	4.17
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.08	1.000	0.825	0.954	0.209	0.968	
ลูกจ้างบริษัท	4.11		0.918	0.982	0.134	0.995	

ตาราง 23 (ต่อ)

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานู/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา	
	\bar{x}	4.08	4.11	4.24	4.23	3.67	4.17
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.24			1.000	0.025*	0.992	
เกษตรกรรม/ ช่าง/รับจ้าง	4.23				0.111	0.999	
แม่บ้าน/ข้าราชการ การบ้านานู/ ผู้สูงอายุ นักศึกษา	3.67					0.044*	
	4.17						

* $p < 0.05$

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีปัจจัยด้านการคมนาคมแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / ข้าราชการบ้านานู / ผู้สูงอายุ และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / ข้าราชการบ้านานู / ผู้สูงอายุ แตกต่างกับ กลุ่มที่เป็นนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานู/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา
\bar{x}	4.15	4.03	4.24	4.51	4.38	4.18
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15	0.940	0.984	0.346	0.831	1.000
ลูกจ้างบริษัท	4.03		0.626	0.082	0.433	0.771
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.24			0.711	0.983	0.997
เกษตรกรรม/ ช่าง/รับจ้าง	4.51				0.992	0.412
แม่บ้าน/ข้าราชการ บ้านานู/ ผู้สูงอายุ	4.38					0.891
นักศึกษา	4.18					

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้านข้อมูล
ข่าวสาร จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตร กรรม/ ช่าง/ รับจ้าง	แม่บ้าน/ ข้าราชการ บ้านานัญ/ ผู้สูงอายุ	นักศึกษา
\bar{x}	3.80	3.71	3.79	3.87	3.83	3.99
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.976	1.000	0.927	1.000	1.000
ลูกจ้างบริษัท	3.71		0.992	0.942	0.986	0.075
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.79			0.997	1.000	0.502
เกษตรกรรม/ ช่าง/รับจ้าง	3.87				1.000	0.982
แม่บ้าน/ข้าราชการ						
การบ้านานัญ/ ผู้สูงอายุ	3.83					0.936
นักศึกษา	3.99					

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านข้อมูล
ข่าวสารแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.448	6	0.741	1.569	0.155
ภายในกลุ่ม	185.689	393	0.472		
รวม	190.137	399			
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.835	6	0.306	1.216	0.297
ภายในกลุ่ม	98.863	393	0.252		
รวม	100.697	399			
ด้านกรคมนาคม					
ระหว่างกลุ่ม	3.072	6	0.512	1.187	0.312
ภายในกลุ่ม	169.511	393	0.431		
รวม	172.582	399			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	5.309	6	0.885	2.002	0.064
ภายในกลุ่ม	173.702	393	0.442		
รวม	179.011	399			
ด้านที่พักแรม					
ระหว่างกลุ่ม	26.669	6	4.445	2.549	0.020*
ภายในกลุ่ม	685.299	393	1.744		
รวม	711.969	399			
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ระหว่างกลุ่ม	1.578	6	0.263	0.660	0.682
ภายในกลุ่ม	156.638	393	0.399		
รวม	158.216	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัย	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
รวมเฉลี่ย					
ระหว่างกลุ่ม	2.010	6	0.335	1.706	0.118
ภายในกลุ่ม	77.183	393	0.196		
รวม	79.193	399			

* p < 0.05

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามปัจจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านที่พักแรม

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Sheffe's test) ได้ผลแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวด้านที่พักแรม จำแนกตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่

ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯ มหานคร	เหนือ	ตะวันออก เหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	ตะวันตก
\bar{x}	3.75	3.93	3.07	3.16	3.73	3.85	3.12
กรุงเทพมหานคร	3.75	0.996	0.183	0.737	1.000	1.000	0.971
เหนือ	3.93		0.195	0.607	0.994	1.000	0.924
ตะวันออก เฉียงเหนือ	3.07			1.000	0.282	0.645	1.000
ตะวันออก	3.16				0.797	0.867	1.000
กลาง	3.73					1.000	0.978
ใต้	3.85						0.969
ตะวันตก	3.12						

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านที่พักแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สามารถสรุปผลโดยมีหัวข้อดังนี้

1. ความมุ่งหมายในการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แล้วในปี พ.ศ. 2547 รวม 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางตั้งแต่จุดบริการนักท่องเที่ยว - น้ำตกเหวสุวัต และเส้นทางจุดชมวิวกิโลเมตร 33 - หนองผกชี่ การเก็บข้อมูลครั้งนี้เก็บในวันที่ 21 – 24 ตุลาคม พ.ศ. 2548

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่โดย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา ที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 21-24 ตุลาคม พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลา 4 วัน และมีผู้ร่วมแจกแบบสอบถามอีก 3 คน
3. ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แนะนำวิธีตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามคืนมา

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา และมีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะ คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ช่วงเวลาการเดินทางส่วนใหญ่ไปช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรก โดยเลือกที่พักเป็นเต็นท์ที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆ บนอุทยานในการพักผ่อน ระยะเวลาที่มาพัก 1 คืน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการมาท่องเที่ยว โดยมากมักกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว
3. ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเพื่อการพักผ่อน ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความสวยงาม สงบ และเป็นธรรมชาติ ปัจจัยด้านการคมนาคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการเดินทางสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่พักแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านที่พักแรมมีความสะอาด ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ / โทรทัศน์ และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัยในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ในสถานการณ์ปัจจุบันรวมถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะ นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการออม และการใช้จ่ายมากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความสุขสนุกสนาน จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยสามารถวิเคราะห์ และสรุปผลทำให้เห็นถึงข้อสำคัญที่สมควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะมาจากคำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวมาเที่ยวกันเฉพาะครอบครัว เพราะเห็นว่าการเดินทางด้วยตนเองนั้น สะดวก สามารถเลือกเวลาและโปรแกรมการเดินทางได้ตามความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยนิยมจะเดินทางไปเองกับครอบครัวหรือเพื่อน มากกว่าจะไปกับบริษัทนำเที่ยว

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด เป็นเพราะในสภาพสังคมปัจจุบันมีความเครียดสูง อันเนื่องมาจากการทำงาน ปัญหาต่างๆ เมื่อมีเวลาว่างจึงต้องการพักผ่อน ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ซึ่งระบุว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการพักผ่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลลิตา โภชนพันธ์ (2538, บทคัดย่อ) ซึ่งระบุว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับกิจกรรมการส่องสัตว์ ดูนก และดูดาว ที่มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เวลาในการมาเที่ยวนานมากนัก และสิ่งแวดล้อมอาจไม่เอื้ออำนวยในการทำกิจกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สงบ และเป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดังที่ ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 35) ได้กล่าวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการในการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจ นั่นคือสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการคมนาคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะ การเดินทางสะดวกสบาย

ซึ่งอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ระยะเวลาในการเดินทางน้อยลง รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านชายทะเลมากที่สุด นั่นก็คือสถานที่ท่องเที่ยวรองลงมาด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะภายในแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ ปัจจัยด้านที่พักแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะ ที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีความสะอาด ซึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านที่พักแรม ได้สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544, หน้า 66) ได้กล่าวถึงการความปลอดภัย และสถานที่พักแรมนั้น เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่พักแรมเพียงพอกับความต้องการของผู้ที่มาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นเพราะในปัจจุบันทางรัฐบาลส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้สื่อในการเชิญชวนมาท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช ศรีธนาอนันต์ (2538, หน้า 49) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา เป็นการกระตุ้นให้คนที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณา และจงใจโดยที่สื่อมีหลายรูปแบบ

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรที่ศึกษา

พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งในด้านสถานภาพ มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านที่พักแรมที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา มีปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านที่พักแรม และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งมีตัวแปรบางตัวที่สอดคล้อง และตัวแปรบางตัวไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์ (2541, บทคัดย่อ) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้อมูลที่ค้นพบ ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการวางแผนการตลาดโดยการปรับปรุงหรือพัฒนาในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว รวมทั้งทำการวางแผนในการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่สามารถนำผลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรมีแผนงานในการพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติให้จริงจัง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้น เพราะอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม สงบ และเป็นธรรมชาติ แต่สภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวบางจุดในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีปัญหาด้านความเสื่อมโทรม เนื่องจากขาดการดูแลอย่างทั่วถึง ซึ่งหากปัญหาเหล่านี้ยังไม่ได้รับการแก้ไข จำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจก็คงลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการ หรือดูแลรับผิดชอบควรจะร่วมมือพัฒนา เอาใจใส่ในการรักษาความสวยงามให้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในปริมาณที่มากขึ้น

2. ด้านการคมนาคม ควรปรับปรุงสภาพถนนให้เสร็จโดยเร็ว เพราะจะทำให้การเดินทางสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันถนนที่ใช้เดินทางเข้าสู่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่อยู่ในช่วงปรับปรุง ทำให้มีฝุ่นมาก และควรมีป้ายบอกทางให้มากขึ้น เพราะป้ายที่บอกให้เลี้ยวไปอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นั้นไม่ชัดเจน รวมทั้งสภาพแวดล้อมมีความเหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางคนอาจขับรถเลยได้ ดังนั้นควรมีการปรับปรุง เพิ่มเติมอย่างเร่งด่วน นักท่องเที่ยวจะได้เกิดความมั่นใจในการเดินทาง และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลับไปแล้ว โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ก็จะมากขึ้นด้วย

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ 6 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านที่พักแรม และด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยคิดว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะทำการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์. (2543). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2).
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลใน
เขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
_____. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลใน
เขตจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
อ้างจาก ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุลสารการท่องเที่ยว, 18(2), 47.
_____. (2544). องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, 20(4),
68-70.
- เดชินท์ ดิถินา. (2547, ธันวาคม). ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไทย. นิตยสารภาชีธุรกิจ, 11(123),
11-12.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นนุช ศรีธนาอนันต์. (2538). การพิจารณาลักษณะของบริการเพื่อการประกอบธุรกิจโรงแรม.
จุลสารการท่องเที่ยว, 14(4), 47-50.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย, และคนอื่นๆ (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน.
กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2544). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะวดี หิริกมล. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ศรีนครินทร์.

- มณู วัลยะเพ็ชร. (2543). ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยว เพื่อการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ กรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยศพล ณ นคร. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแพคเกจ และแพคเกจของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมล่องแก่ง ณ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลลิตา โภชนพันธ์. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิธร สามารถ. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2541). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, อ้างจาก Schiffman, Leon G., and Kanuk. (1996). **Consumer behavior.** New jersey : Prentice-Hall.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา นิ่มหิรัญวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ์ เศรษฐมาศ. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวรีย์ ศิริโกคาภิรมย์. (2540). วิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่3). ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- อดุลย์ จาดูรงค์กุล. (2539). ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทยานแห่งชาติ,กรม. (2548, กุมภาพันธ์ 15). **ปฐมบทอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dnp.go.th>.
- _____. (2548, มีนาคม 30). **สถิตินักท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dnp.go.th>.

CIC Research.(1995, December 12). **The commerce CIC internet demographics survey** [Online]. Available : <http://www.etrq.findsrp>.

Leehoon. (1997). **Social carrying capacity of tourism planning at an alternative tourism destination : Crowding, satisfaction, and behavior.**
Ph.D.dissertation, Pennsylvania state university.

Park & Keun-soo. (1997). **Understand the social network structure of Korean older adults' tourist behavior : Apreliminary step in tourism development.**
Ph.D.dissertation, P Pennsylvania state university.

Scott, Richard A. (2004). **The Massachusetts' travel and tourism industry after September 11, 2001 : Behavior, perception and policy.** Master's thesis,
University of Massachusetts Lowell.

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

,แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 29 ปี

30 – 44 ปี

45 – 59 ปี

60 – 65 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย หย่า แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ (รายได้เฉลี่ย / เดือน)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างบริษัท

ทำธุรกิจส่วนตัว / ตำรวจ

เกษตรกรรม ช่าง รับจ้าง

แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ผู้สูงอายุ

นักศึกษา

7. ที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานคร

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออก

ภาคกลาง

ภาคใต้

ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สิ่งจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

<input type="checkbox"/> คำชวนจากเพื่อนหรือญาติ	<input type="checkbox"/> เคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ
<input type="checkbox"/> เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น	<input type="checkbox"/> บริการนำเที่ยวน่าสนใจ
<input type="checkbox"/> พบบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

<input type="checkbox"/> วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> วันหยุดปลายสัปดาห์
<input type="checkbox"/> วันลาพักผ่อนประจำปี	<input type="checkbox"/> วันหยุดตามเทศกาล
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ท่านเคยมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จำนวนกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้งขึ้นไป
4. ท่านเลือกที่พักแรมที่ไหน

<input type="checkbox"/> ที่พักบริการของอุทยาน	<input type="checkbox"/> ที่พักแรมบริเวณรอบๆ อุทยาน
<input type="checkbox"/> เต็นท์ที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆ บนอุทยาน	<input type="checkbox"/> บ้านญาติ / เพื่อน
5. ในแต่ละครั้งที่ท่านมาเที่ยวท่านใช้เวลาพักเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> ไม่ค้างคืน	<input type="checkbox"/> 1 คืน
<input type="checkbox"/> 2 คืน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คืน
6. ท่านใช้พาหนะใดในการมาท่องเที่ยว

<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถบริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> รถเช่าเหมา	<input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์	
7. บุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> กลุ่มคนเฉพาะครอบครัว
<input type="checkbox"/> กลุ่มคนทั่วไป ขนาดคนไม่เกิน 25 คน	
<input type="checkbox"/> กลุ่มคนทั่วไป ขนาด 25 คนขึ้นไป	

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของท่านระดับใด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
พฤติกรรมมาท่องเที่ยว					
1. การพักผ่อน					
2. ศึกษาธรรมชาติ					
3. ทำกิจกรรม					
- กิจกรรมน้ำตก					
- กิจกรรมเดินป่า					
- กิจกรรมการส่องสัตว์					
- กิจกรรมดูนก					
- กิจกรรมดูดาว					
สถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบและเป็น ธรรมชาติ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
5. อัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม					
การคมนาคม					
1. การเดินทางสะดวกสบาย					
2. มีป้ายบอกทางชัดเจน					
3. ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม					

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ของท่านระดับใด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ความปลอดภัย					
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มี ประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน					
3. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
ที่พักแรม					
1. ที่พักแรมหาง่าย					
2. ความสะอาดของที่พัก					
3. การบริการที่พักได้มาตรฐาน					
4. ที่พักแรมมีราคาที่เหมาะสม					
ข้อมูลข่าวสาร					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสาร					
3. แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา					
4. อินเทอร์เน็ต					
5. วิทยุ / โทรทัศน์					
6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
7. การแนะนำจากบุคคลที่เคยไป					

☺ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม☺

ภาคผนวก ข
เอกสารที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/๒๘๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ สิงหาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต ๗

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้จัดสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ให้ นางสาว
ธิดารัตน์ ศิริ รหัสประจำตัว ๕๖๖๒๐๕๑๐๙ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ในวันที่ ๑๘
สิงหาคม ๒๕๕๘ เวลา ๑๕.๐๐ น. ณ ห้องประชุมคณะวิทยาการจัดการ ๖/๒๐๗ จึงเรียนเชิญ คุณวิยะดา ศรีรางวัล
เป็นกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตามวันและเวลาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและเข้าร่วมเป็นกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโคคาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๕ ต่อ ๖๑๓

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : rajabhat@theepsatri.rits.ac.th



ที่ ศบ ๐๕๔๙.๐๕/๓๕๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ถนนนารายณ์มหาราช

อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ชัชวีร์ ยิ้มพงษ์

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ศิริ รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๐๙ นักศึกษาลำดับสุดท้ายบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำ
แบบสอบถาม เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" เพื่อเป็น
ข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ
นางสาวธิดารัตน์ ศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘ , ๐-๓๖๔๒-๒๖๐๗-๙

โทรสาร ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘

Email . www.rjts.ac.th



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/๓๕๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ถนนนารายณ์มหาราช

อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร.เฉลิมชัย หาญกล้า

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ศิริ รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๐๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นางสาวธิดารัตน์ ศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘ , ๐-๓๖๔๒-๒๖๐๗-๙

โทรสาร. ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘

Email : www.rits.ac.th



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/๓๕๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ถนนนารายณ์มหาราช

อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต ๘

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ศิริ รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๐๙ นักศึกษานักศึกษาระดับบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำ
แบบสอบถาม เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่" เพื่อเป็น
ข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ
ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ
นางสาวธิดารัตน์ ศิริ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘ , ๐-๓๖๔๒-๒๖๐๗-๙

โทรสาร. ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘

Email : www.rits.ac.th



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/๓๙๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ ตุลาคม ๒๕๔๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.สุคนธ์ เกรือน้ำคำ

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ คีรี รหัสประจำตัว ๔๖๖๒๐๕๑๐๙ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของนางสาวธิดารัตน์ คีรี ในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี คีรีโศภาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘ , ๐-๓๖๔๒-๒๖๐๗-๔ ต่อ ๖๑๔

โทรสาร. ๐-๓๖๔๒-๑๔๔๘



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/๓๙๐

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนราชมรรคา
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร.สุชาลินี ศิริโกศาภิรมย์

ด้วย นางสาวธิดารัตน์ ศิริ รหัสประจำตัว ๔๖๖๒๐๕๑๐๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของนางสาวธิดารัตน์ ศิริ ในครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาลินี ศิริโกศาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐-๓๖๕๒-๑๕๕๘ , ๐-๓๖๕๒-๒๖๐๗-๕ ต่อ ๖๑๔

โทรสาร. ๐-๓๖๕๒-๑๕๕๘



ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/ ๓๔๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอมความอนุเคราะห์ขอข้อมูล

เรียน หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ด้วย โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี จะจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งทางคณะฯ เห็นว่าทางหน่วยงานของท่านนั้นมีข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ จึงใคร่ขอเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนั้นในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ระหว่างวันที่ ๒๒-๒๓ ตุลาคม ๒๕๕๘ เวลา ๑๐.๐๐ น.

และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากทางหน่วยงานของท่านในครั้งนี้ จะนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น จะไม่นำไปสร้างความเสียหายให้แก่หน่วยงานของท่าน และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาสินี ศิริโกคาภิรมย์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๕ ต่อ ๖๑๓

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : rajabhat@theptsatri.rits.ac.th

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวธิดารัตน์ คีรี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 1 พฤศจิกายน 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 132/1 หมู่ 4 ถนนพหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คอสมิก ไทย ทราเวลสปอร์ต จำกัด แขวงดอนเมือง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2541 ปวช. (อิเล็กทรอนิกส์) จากวิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2543 ปวส. (อิเล็กทรอนิกส์) จากวิทยาลัยเทคนิคปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2545 อส.บ. (เทคโนโลยีโทรคมนาคม) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี