



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระรังสรรค์ อำเภอปราณบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

ร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย
ร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING TOURISM OF THAILAND TOURISTS IN THE ARMY UNIT:
THANARUT BASE AMPHUR PRANBURI CHANGWAT PRACHUABKHIRIKHAN**

**By
Captain Apiwat Saengsoong**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เสนอโดย ร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ชินะตั้งกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

51601349 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว / ค่ายทหาร / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว / ปรานบุรี

ร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าย
ชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.
ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์
การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์
การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนงาน
เรื่องนโยบายการท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอาจนำไปสู่
แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบ
สอบถาม และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้วิธีการแบบสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน
250 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Test) และสถิติไคสแควร์ เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 15 - 29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร
การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ไม่มีบุตร
ในอุปการะ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าอายุ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวน
บุตรในอุปการะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์
อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้าย
โฆษณา) น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าย
ชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน การจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร
ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และม
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการ
ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51601349 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : TOURISM / TOURIST / ARMY UNIT / FACTORS AFFECTING TOURISM / PRANBURI

CAPTAIN APIWAT SAENGSOONG : FACTORS AFFECTING TOURISM OF THAILAND TOURISTS IN THE ARMY UNIT: THANARUT BASE AMPHUR PRANBURI CHANGWAT PRACHUABKHIRIKHAN. THESIS ADVISOR : Ph.D., ASST. PROF. PITAK SIRIWONG. 126 pp.

The aims of this study were to study factors affecting tourism of Thailand tourists in the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan in order to learn their factors affecting tourism and problem encountered while traveling in the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan. Moreover, the data results were used to plan about the tourism policy and develop the tourism industry of the army unit: Thanarut base which it leads to develop tourism industry in the country.

The data were collected from questionnaire completed by 250 independent Thai tourists in the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan. Then, the data were analyzed by percentage, average and standard average. The hypothesis was analyzed by Pearson's correlation test and Chi-square test.

The research revealed that most of samples were male, age 15 – 29 years old, had the marital status as single, had the highest education in bachelor degree, worked as private company employees, respondents were from Central Region of the country and had a monthly income less than 10,000 Bath and don't have children that they take care.

The result of hypothesis testing of this study found as follows:

Thai tourists with difference sexual, aged, the high education, salary, respondents, occupation and number of children that they take care had had affected on objectives for traveling to the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan significance level of 0.05

Media content of the leaflets, brochures and advertising had affected on objectives for traveling to the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan significance level of 0.05 and in the same direction.

Seasonal and royal rite activity had affected on objectives for traveling to the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan significance level of 0.01 and in the same direction.

The natural disasters such as earthquake had affected on objectives for traveling to the army unit: Thanarut base Amphur Pranburi Changwat Prachuabkhirikhan significance level of 0.05 and in the same direction.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยแนะนำและให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนนำไปสู่ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ ดร. สันติภาพ คำสะอาด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันนำมาสู่ความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองของชีวิต ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต และยังเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในภายภาคหน้าอีกด้วย

ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องจนนำไปสู่ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้แก่บิดามารดา ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐาน.....	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์	12
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	14
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	16
กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของตลาดบริการ	18
ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว (4C's).....	21
แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว.....	22
แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	37
แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน	46
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการศึกษา	63
ประชากรการวิจัย	63

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	65
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	67
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก คู่มือการท่องเที่ยวนปี 2548 – 2550 และค่าใช้จ่ายรายหมวดของ นักท่องเที่ยวคนไทยตามงวดค่าใช้จ่ายปี 2549 – 2550.....	108
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	111
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น.....	116
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	ระดับการวัดความสำคัญ (Rating scale).....	66
2	เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) กับระดับความสำคัญ.....	69
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของประชากร ที่ตอบแบบสอบถาม	71
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ ท่องเที่ยว.....	76
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ ท่องเที่ยว	79
6	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการ ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้ สถิติไคสแควร์.....	80
7	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการ ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน.....	81
8	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยว ในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	87

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อปี เป็นจำนวนมหาศาลและประเทศไทยก็ได้อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2542 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Amazing Thailand 1998 – 1999 ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในนามที่เรียกขานว่า “สยามเมืองยิ้ม” กลายเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก จากความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยทำให้ประเทศข้างเคียงในกลุ่มอาเซียนเริ่มมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวที่รุนแรงขึ้น ทำให้ต้องมาทบทวนว่าการท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพแค่ไหน มีข้อได้เปรียบประเทศอื่นในด้านใดบ้าง และจะมีความยั่งยืนเพียงใด

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยหรือยุคทองของการท่องเที่ยวเพิ่งจะเริ่มในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530 – 2534) โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีแรกของแผนฯ ประมาณ 50,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท ในปีสุดท้ายของแผนฯ ความสำเร็จดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ประกาศในปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปีนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 34 และต่อมาในปี 2531 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 58 ในปี 2534 รายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับสองในสามของสินค้าออกประเภทเกษตรกรรม และมีมูลค่าใกล้เคียงกับรายได้จากการส่งออกสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีการส่งออกสูงสุด

จากปัญหาทางการเมือง สถานการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยทางการเมือง การปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมืองในช่วงวันที่ 25 พฤศจิกายน ถึง 4 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การปิดสนามบินทำให้เครื่องบินทั้งหมดที่จะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักผ่อนและประชุมหรือสัมมนาทางธุรกิจในประเทศในช่วง 10 วันนั้น หยุดชะงักในทันที นักท่องเที่ยวต้องงดการเดินทาง หรือ

เปลี่ยนแผนการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่เครื่องบินสามารถลงจอดได้ตามปกติ เป็นการทดแทน

นอกจากนี้ ภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากไม่สามารถเดินทางกลับประเทศ และต้องตกค้างที่สนามบินหลายคืน ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยอย่างมาก ผ่านมาอีกไม่นานเมื่อ วันที่ 11 เดือนเมษายน ถึงวันที่ 17 เมษายน 2552 เกิดการประชุมทางการเมืองอีกครั้ง มีการทำลายการจัดการประชุม ASEAN Summit บวก 6 ที่เมืองพัทยา และหลังจากนั้นก็มีการประกาศระเบียบการบริหารราชการฉุกเฉินในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียง เหตุการณ์ดังกล่าวมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นอกจากปัจจัยทางการเมืองแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจของโลกอีก เพราะเกิดปัญหาสถานะเศรษฐกิจของโลกอยู่ในสถานะถดถอย เนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่มีความผันผวนและปัญหาสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ด้อยคุณภาพ หรือซับไพรม์ (Sub-prime) เป็นสาเหตุก่อให้เกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburgers Crisis) ในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแพร่กระจายไปทั่วโลก United Nation World Tourism Organization (UNWTO) ได้คาดการณ์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2552 ว่ามีแนวโน้มลดลงกว่าเท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2551 โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีการเจริญเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 0 – 2 โดยที่ทวีปยุโรป และอเมริกา จะมีผลกระทบมากที่สุด อันเป็นผลมาจากเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ (Hamburgers Crisis) ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แอฟริกา และตะวันออกกลาง คาดว่ามีผลประกอบการที่เป็นบวก ถึงแม้ว่าอัตราการเจริญเติบโตจะลดลงเมื่อเทียบกับที่ผ่านมา UNWTO ได้คาดการณ์อนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบวิกฤติต่างๆ ที่ผ่านมา ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมาก เช่น สงครามอ่าวเปอร์เซีย เหตุการณ์ 911 โรคระบาด SARS และวิกฤติการณ์ทางการเงินภูมิภาคอาเซียน พบว่า ภายหลังจากวิกฤติต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤติเสียอีก ทั้งยังมีการประเมินสถานการณ์ภาวะชบเซาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในครั้งนี จะยืดเยื้ออยู่ประมาณ 12-18 เดือน นับตั้งแต่เกิดปัญหา จากนั้นการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวในช่วงปี 2553 (UNWTO 2009)

นอกจากนี้สถานการณ์แผ่นดินไหวในเฮติ เป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่มีความรุนแรง 7.0 ริกเตอร์ ตามมาตราขนาดโมเมนต์ โดยศูนย์กลางแผ่นดินไหวห่างจากกรุงปอร์โตแปรงซ์ เมืองหลวงของประเทศไปราว 25 กิโลเมตร (หรือ 16 ไมล์) โดยแผ่นดินไหวเกิดขึ้นเมื่อเวลา 16:53:09 ตามเวลาท้องถิ่น ของวันอังคารที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2553 หรือตรงกับเวลา 04.53 นาฬิกา ในเช้าวันพุธที่ 13 มกราคม ตามเวลาประเทศไทยแผ่นดินไหวเกิดขึ้นที่ความลึก 13 กิโลเมตร (8.1 ไมล์)

องค์กรสำรวจธรณีวิทยาของสหรัฐอเมริกา (The United States Geological Survey, USGS) ได้ตรวจสอบบันทึกและพบอาฟเตอร์ช็อคตามมาอีก 14 ครั้ง ซึ่งมีความแรงอยู่ที่ประมาณ 5 – 8 ริกเตอร์ หน่วยงานกาชาดสากลได้กล่าวว่ามีคนกว่า 3 ล้านคนที่ได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวครั้งนี้ และมีคนเสียชีวิตกว่า 500,000 คน ในกรุงพอร์ตโตแปรงซ์ เมืองหลวงของเฮติ เป็นพื้นที่ที่ได้รับความเสียหายมากที่สุด ซึ่งมีสิ่งก่อสร้างต่างๆ ถล่มเป็นซากปรักหักพังนับไม่ถ้วน ซึ่งรวมถึงทำเนียบประธานาธิบดีที่พังถล่มลงมาด้วยก็จัดเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนลดลง ทั้งนี้เพราะเกิดความไม่มั่นใจในสภาพการของภัยธรรมชาติที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

เมื่อพิจารณาข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวในปี 2550 ประเทศไทยได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น 547,781.81 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 100,475.33 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีดุลการท่องเที่ยวกินดุล 447,306.48 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 15.81 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550 ข)

ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,429.83 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.54 โดยในหมวดค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุด คือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมา ได้แก่ ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29.27 และ 19.00 ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550)

เมื่อพิจารณารายจ่ายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือรายจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคนต่อหัวแล้ว หากเงินจำนวนนี้เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมด จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกลับมาเจริญรุ่งเรืองได้อีกครั้ง

ผู้วิจัยทราบถึงเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอันเกิดจากปัญหาการเมืองภายในประเทศกับปัญหาทางเศรษฐกิจที่ลุกลามไปทั่วโลก จึงมีความสนใจที่จะศึกษาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ค่ายธนรัชต์ ศูนย์การทหารราบ ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เปิดรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเริ่มเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2541 และ 2542 เป็นปีแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย กองทัพบกก็ได้ริเริ่มจัดทำโครงการ “กองทัพบกร่วมใจ แก่ใจเศรษฐกิจชาติ” โดยมีแผนการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในกองทัพบกอยู่ในโครงการดังกล่าวด้วย เพื่อสนองตอบนโยบายของรัฐบาลและสอดคล้องกับแผนแม่บทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมถึงสนองตอบแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางพระราชดำริในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เดิมทีศูนย์การทหารราบเป็นแหล่งกำเนิดทางวิทยาการทหารราบ จึงมีแนวคิดที่จะนำเอากิจกรรมทางทหารบางส่วนที่หน่วยดำเนินการอยู่มาจัดเป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยทางหน่วยมี

ความพร้อมทั้งด้านกำลังพล สถานที่ และสนามกีฬาประเภทต่างๆ เกือบครบทุกประเภท จึงน่าจะมีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ค่ายพระราชวัง ดังนั้น หน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงได้ริเริ่มจัดตั้งองค์กรเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่หน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง ขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนโยบายของกองทัพบกในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในค่ายทหาร รวมถึงสนองตอบแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2. เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนงานด้านกิจการพลเรือนที่หน่วยดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อจัดตั้งสำนักงานท่องเที่ยวของศูนย์การทหารราบในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชม

4. เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในค่ายพระราชวัง

5. เพื่อให้มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

6. เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม การท่องเที่ยวของศูนย์การทหารราบ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันมี 4 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่

1. กลุ่มกิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์
2. กลุ่มกิจกรรมทำทายความสามารถ
3. กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ
4. กลุ่มกิจกรรมกีฬา

ในแต่ละกลุ่มกิจกรรมจะมีกิจกรรมย่อย รวมทั้งสถานที่สำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มกิจกรรมศึกษาประวัติศาสตร์มีสถานที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ทหารราบ ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2507 เป็นสถานที่เก็บรวบรวมอาวุธยุทโธปกรณ์ และเครื่องแต่งกายทหาร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อนุสรณ์สถาน ฯพณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นสถานที่รวบรวมเกียรติประวัติและผลงานในอดีต

2. กลุ่มกิจกรรมทำทายความสามารถ มีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ กระโดดหอสูง 34 ฟุต ใต้ หน้าผาจาลองและหน้าผาจริง เลื่อนบกหรือเลื่อนช่วยชีวิต ยิงปืนพื้นที่บอล เป็นต้น

3. กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ มีสถานที่สำคัญอยู่ 2 แห่ง ได้แก่ ทำเสด็จและจุดชมวิวน้ำน้อย โดยทำเสด็จเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์ อูร์ริมแม่น้ำปราณบุรี ในทำเสด็จนี้มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่

สำคัญอีกหลายแห่ง ได้แก่ พลับพลาที่ประทับ ศาลาทรงพระแสงปืน ศาลาพระพุทธรเจ้าหลวง และ รัสเซียท่าเสาตั้ง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมล่องเรือยางชมธรรมชาติตามลำน้ำ ปรานบุรี กิจกรรมทดสอบความเป็นผู้นำและการทำงานเป็นทีม และกิจกรรมชมธรรมชาติ จุดชม วิวเขาน้อย ซึ่งเป็นยอดเขาเล็กๆ ที่สามารถชมความงามตามธรรมชาติโดยรอบพื้นที่ได้อย่าง กว้างขวาง

4. กลุ่มกิจกรรมกีฬา มีกีฬาที่สำคัญให้เล่นหลายประเภท ได้แก่ กอล์ฟ มีสนามกอล์ฟ มาตรฐานจำนวน 18 หลุม ยิงปืนด้วยกระสุนจริง มีปืนพกให้ยิงหลายขนาด กีฬาวายน้ำ มีสระวายน้ำ ขนาดมาตรฐาน กีฬาเทนนิสและกีฬาฟุตบอล เป็นต้น รวมสถิติ 7 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรมในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประมาณ 30,000 กว่าคน หรือประมาณ 5,000 คนต่อปี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ทำลายหรือส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยังให้ชุมชนค่ายมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ร่วมดูแล อนุรักษ์ ทรัพยากร เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีในหน่วยทหาร ศูนย์ การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงหรือวาง นโยบายการท่องเที่ยวภายในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์ การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง
อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการศึกษาปัจจัย 3 ด้าน เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และสถานภาพ

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ (หน่วยทหารฯ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ

1.3 ปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โรคระบาด และภัยธรรมชาติ

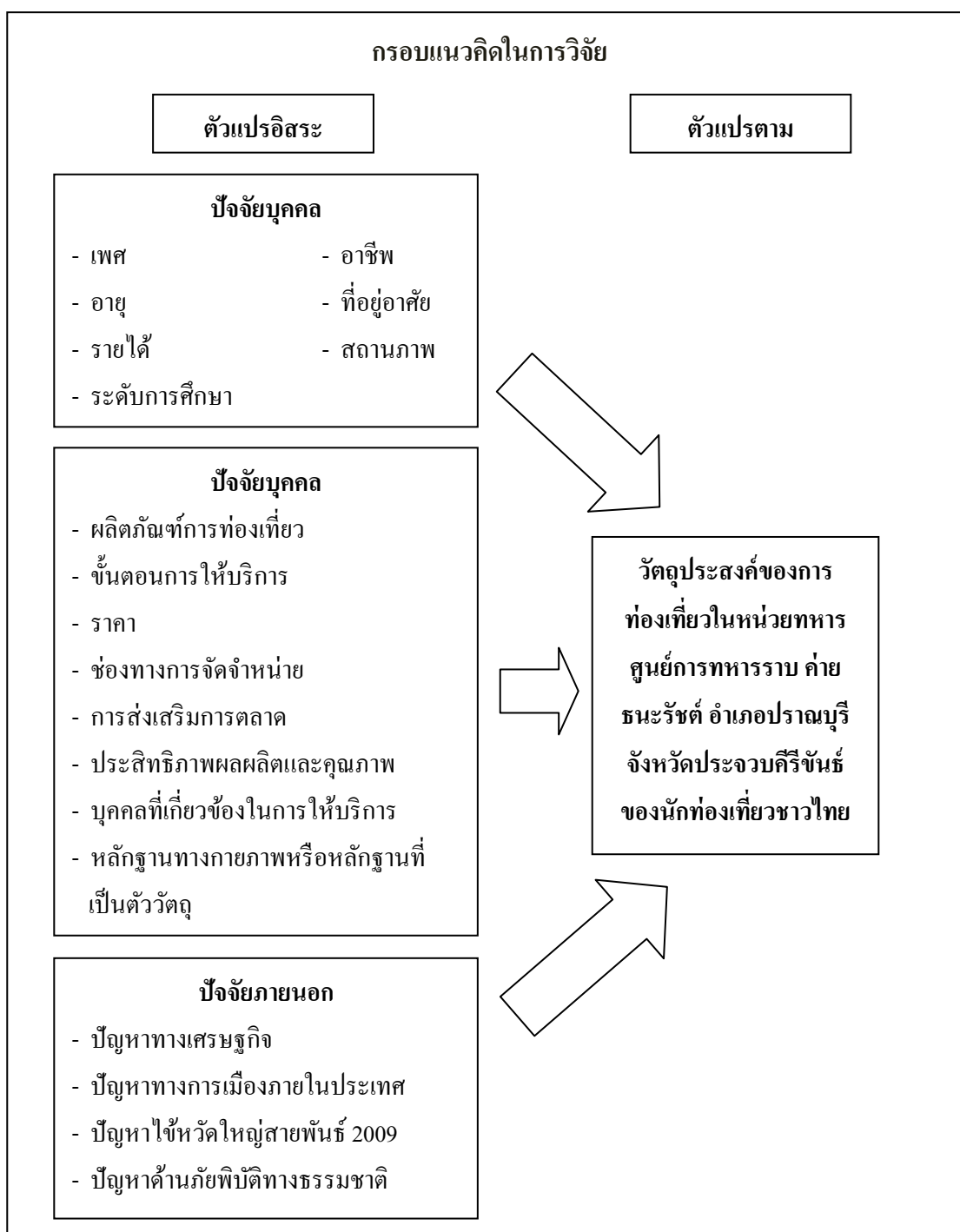
โดยทำการศึกษาตัวแปรต้นเหล่านี้ว่ามีผลต่อตัวแปรตาม คือ การท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างไร ตัวแปรการท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเป็นหลัก คือ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชวัง อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. **ขอบเขตด้านเวลา** ในการทำศึกษานั้น ทางนักวิจัยทำการศึกษาดังแต่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยตามการตั้งข้อสมมติฐาน โดยอาศัยหลักการและแนวคิดจากทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg, อ้างถึงใน รังสรรค์ ประเสริฐศรี 2548 : 93 – 94) ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 65 ปี ที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งไม่ต่ำกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องมีความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

รายจ่ายจากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนริชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการใช้

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดการเดินทางมาที่หน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนริชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น มาเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ประชุม สัมมนา ทักษะศึกษา มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 8 ประการ หรือเรียกกันว่า 8P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง หน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนริชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาการให้บริการ เช่น ค่าผ่านประตู ค่าอาหารเครื่องดื่มของที่ระลึก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Time) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอหรือขายหรือติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อแพคเกจการท่องเที่ยว บริษัทจัดท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว หรือการเปิดให้บริการ เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) หมายถึง การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนรู้จักหรืออยากมาท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนริชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากขึ้น

5. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระเงิน ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ชำระค่าบริการก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การผลิตระบบการให้บริการต่างๆ ต้องรักษาค้นทุนในการผลิตและควบคุมระบบการบริการได้ ผู้บริหารต้องระวังในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ สำหรับสิ่งสำคัญที่สุดของระบบการให้บริการ คือ ต้องคำนึงถึงลูกค้า และระบบจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้โดยมีสิ่งพิเศษซึ่งอาจจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

7. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วยบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

8. หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ป้ายต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก ในการทำการวิจัยครั้งนี้จะศึกษา 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความไม่มั่นคงในการทำงาน การตกงานหรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ เป็นต้น

3. ปัจจัยปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009

4. ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น

ระดับรายได้ต่อเดือน หมายถึง รายรับทั้งหมดที่รับเงินต่อเดือน มาจากเงินเดือน ดอกเบี้ยหรือรายรับอื่นๆ

ศูนย์การทหารราบ หมายถึง ค่ายทหารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ค่ายหนึ่งของกองทัพภาคตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 238 กิโลเมตร ตามถนนสายธนบุรี – ปากท่อ มีอาณาเขตคาบเกี่ยว 2 อำเภอ คือ อำเภอปราณบุรีและอำเภอหัวหินตอนบนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บนพื้นที่อันกว้างใหญ่กว่า 5 หมื่นไร่เศษ ศูนย์การทหารราบเป็นแหล่งกำเนิดด้านวิชาการของเหล่าทหารราบ พร้อมทั้งจะให้หนักท่องเที่ยวและประชาชน โดยทั่วไปมาเยี่ยมชมและแสวงหาประสบการณ์ที่ทำหาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนงานเรื่องนโยบายการท่องเที่ยว ปรับปรุงส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือระดับประเทศต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบการนโยบายการวางแผนการท่องเที่ยวในเขตทหารให้มีความสามารถยกระดับการแข่งขันทางการท่องเที่ยว รวมถึงเข้าสู่แหล่งเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมและประมวลเอกสารต่างๆ โดยแยกเป็นทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)
4. กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของตลาดบริการ
6. ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว (4C's)
7. แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว
8. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
10. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
11. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในงานให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ในแง่ของการศึกษาและการสำรวจด้านต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ จะทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในหน่วยทหารแห่งนี้ รวมถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาและการสำรวจยิ่งขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) กระบวนการ

จงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของตลาดบริการ ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว (4C's) จะถูกนำมาศึกษาในแง่ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการจูงใจให้มาท่องเที่ยวในครั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปวางแผนการสร้างเครื่องมือทดสอบ และในส่วนของแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน จะเป็นเนื้อหาในส่วนของนโยบายที่จะนำไปวางแผนให้เกิดขึ้นในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระริชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

1. ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระริชต์

หน่วยทหารศูนย์ การทหารราบ ค่ายธนระริชต์ เป็นสถานที่สำคัญทางการทหารของกองทัพบก มีประชากรอยู่นับหมื่นคน จัดเป็นเมืองขนาดย่อม ตั้งอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี มีระยะห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 238 กิโลเมตร มีอาณาเขตคาบเกี่ยว 2 อำเภอ คือ อำเภอปราณบุรี และอำเภอหัวหิน อยู่ตอนบนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 700,000 ไร่เศษ ทิศตะวันตกจรดประเทศเมียนมาร์ (พม่า) ครอบคลุมภูมิประเทศที่เป็นป่าเขาลำเนาไพร และต้นน้ำลำธาร ไม่ไกลจากชายฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออก (อ่าวไทย) (สำนักงานท่องเที่ยวศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระริชต์ 2552)

ค่ายธนระริชต์เป็นค่ายทหารขนาดใหญ่ เป็นที่ตั้งของหน่วยงานทางทหาร 3 หน่วย ได้แก่

1. ศูนย์การทหารราบ (สร.)
2. โรงเรียนการกำลังสำรองทหารบก (กสร.)
3. โรงเรียนนายสิบทหารบก (ทบ.)

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ

เส้นทางแรก ใช้เส้นทางสายธนบุรี – ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี เข้าสู่ตัวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทางประมาณ 237 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง

เส้นทางที่สอง ใช้เส้นทางสายเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านพุทธมณฑล นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี เข้าสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทางประมาณ 280 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี บริษัทขนส่ง จำกัด มีบริการรถโดยสารประจำทางสายกรุงเทพฯ – ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพฯ – หัวหิน กรุงเทพฯ – ปรานบุรี และกรุงเทพฯ – บางสะพาน เป็นประจำทุกวัน

บริษัทที่ให้บริการเดินรถเส้นทางสายกรุงเทพฯ – ประจวบคีรีขันธ์ บริษัทหัวหิน – ปรานบุรี โทร. 0-2884-6191-2 (ตั้งแต่เวลา 04.00 – 22.20 น.) บริษัทพุดตานทัวร์ โทร. 0-2435-5302, 0-2435-7414 ประจวบคีรีขันธ์ โทร. 0-3261-1411 (ตั้งแต่เวลา 06.00 – 01.00 น.) บริษัทบางสะพานทัวร์ โทร. 0-2435-5105, 0-2884-8895 บางสะพาน โทร. 0-3269-1267 บ้านกรูด โทร. 0-3269-5074 (รถออกเวลา 07.30 น. รถบ้านกรูดออกเวลา 12.30 น. วันเสาร์เพิ่มรอบ 07.30 น.) ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่สถานีขนส่งสายใต้ โทร. 0-2435 1199, 0-2434-7192, 0-2435-5605 หรือ <http://www.transport.co.th>

รถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการขบวนรถไฟสายใต้ผ่านหัวหิน ปรานบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ทุกวัน รถไฟท้องถิ่นมีขบวนรถกรุงเทพฯ – หัวหิน ออกจากกรุงเทพฯ เวลา 09.25 น. ถึงหัวหินเวลา 13.45 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์มีขบวนรถนำเที่ยวสวนสนประดิพัทธ์แบบเข้าไปเย็นกลับ หรือจากสถานีรถไฟธนบุรี มีขบวนรถไฟธนบุรี – หลังสวน ออกเวลา 07.20 น. ถึงหัวหินเวลา 11.52 น. ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 0-2220-4334 หรือ <http://www.railway.co.th>

เครื่องบิน บริษัท สยาม จี เอ จำกัด มีบริการเที่ยวบินกรุงเทพฯ – หัวหิน ทุกวัน วันละ 4 เที่ยวบิน เวลา 07.30 น., 10.45 น., 14.15 น., และ 17.15 น. ใช้เวลาประมาณ 45 นาที สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม กรุงเทพฯ โทร. 0-2664-6099 สุวรรณภูมิ โทร. 0-2134-3233-4 โทรสาร 0-2134-3235 หัวหิน โทร. 0-3252-2300-1 โทรสาร 0-3252-2302 หรือ <http://www.sga.co.th>, e-mail: info@sga.aero หรือ reservation@sga.aero

สถานที่สำคัญในค่ายพระราชวัง ได้แก่

พิพิธภัณฑ์จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และพิพิธภัณฑ์ทหารราบ

เป็นสถานที่รวบรวมอาวุธยุทโธปกรณ์และเครื่องแต่งกายทหารตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน เป็นสถานที่รวบรวมประวัติและผลงานในอดีตที่น่ายกย่อง ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงเครื่องแต่งกาย ของใช้ส่วนตัว และเอกสารสำคัญต่างๆ

ท่าเสด็จ

เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ อยู่ทางทิศตะวันตกของค่ายพระราชวัง ห่างจากถนนเพชรเกษมประมาณ 12 กิโลเมตร ริมน้ำปรานบุรี เหมาะสำหรับนั่งจักรยาน เดินชมป่า

ล่องแพ ตกปลา พักแรม และมีกิจกรรมแนวผจญภัย เช่น การกระโดดหอสูง ไต่หน้าผา ยิงปืน เป็นต้น

สวนสนประดิพัทธ์

เป็นสถานที่พักผ่อนชายทะเลที่มีชื่อเสียง บรรยากาศร่มรื่นมีหาดทรายขาวสะอาด สวยเงียบ ปลอดภัย ทิวทัศน์สวยงาม มีสถานที่พักผ่อนสะอาด สะดวก และทันสมัย มีอาหารรสชาติอร่อย เปิดบริการให้แก่นักท่องเที่ยวทุกระดับ มีที่พักบริการประเภทบังกาโลจนถึงโรงแรมมีระดับ สวนสนประดิพัทธ์อยู่ในความดูแลของศูนย์การทหารราบ ตั้งอยู่บนถนนหัวหิน – ปรามบุรี ตรงข้ามกองพลทหารราบที่ 16 ค่ายสมเด็จพระสุริโยทัย

สนามกอล์ฟค่ายธนะรัชต์

เป็นสนามกอล์ฟมาตรฐานขนาด 18 หลุม เปิดบริการให้แก่สมาชิกทั่วไป อยู่บนเนื้อที่ประมาณ 700 ไร่ มีพื้นที่และบรรยากาศร่มรื่น ด้านทิศเหนือจรดพื้นที่ชาวบ้านอาศัยปลูกพืชทำกิน ทิศใต้จรดถนนเข้าค่ายธนะรัชต์ ทิศตะวันออกจรดโรงเรียนกองทัพบกอุปถัมภ์รัชชดิวิทยา ทิศตะวันตกจรดสนามฟุตบอลอาทิตย์กำลังเอก สภาพสนามทั่วไปเป็นสนามแบบดินถม เดิมเป็นป่าโปร่งและตัดแปลงธรรมชาติแบบง่ายๆ บริเวณกรีนเป็นดินถมให้หนา แล้วปรับผิวให้ลาดเอียงตามต้องการ สนามอยู่ด้านขวามือทางเข้าค่ายธนะรัชต์

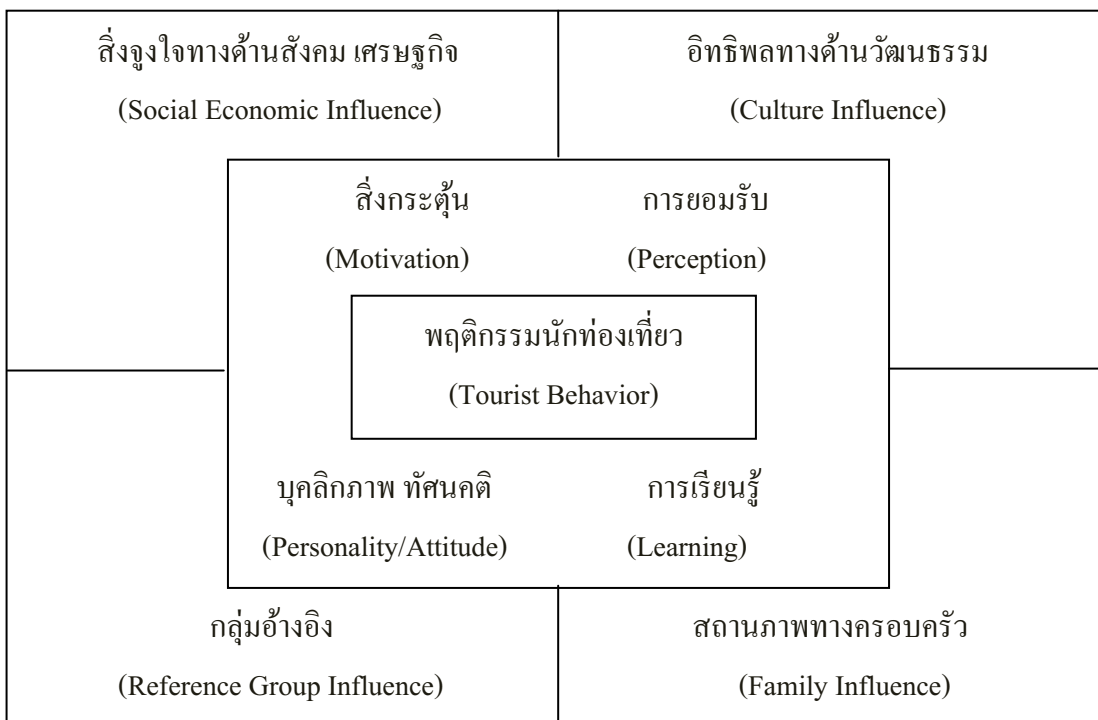
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าวหรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ
2. สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลง ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้

นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพและแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันไปในการเดินทาง หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป



แผนภูมิที่ 2 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
 ที่มา : สุธีรัตน์ เตชะทวิวรรณ, “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.” เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545. (อัครสำเนา)

3. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น (Dann 1981)

ลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทั้งสองประเภททางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเป็นไปตามลำดับขั้นตอน บางครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยวมีพื้นฐานลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทำให้ Dann (1981) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นการมี การท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

นอกจากนี้ แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner 1986) ได้สรุปรูปแบบของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวจากลักษณะของสิ่งกระตุ้นตามรูปแบบของ Dann โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย (Physical Motivators) ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬา ความสบายใจ และความพึงพอใจ เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นลักษณะของความต้องการทางวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่างๆ เพื่อค้นหาความเป็นมา รูปแบบของการดำรงชีวิต คนตรี ศิลปิน การเดินร่ำ เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่และที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมี การเดินทางจากสภาพความเป็นอยู่เดิม

4. สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง (Spiritual and Prestige Motivation) หมายถึงการเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่างๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง สร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของวาฮับและรอทฟิลด์ (Wahab Crampon and Rothfield 1976) เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และแนวความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะในการกำหนดพฤติกรรม คือ

1. การท่องเที่ยวไม่มีสิ่งที่เป็นตัวตนที่ได้กลับมา
2. การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับรายได้เงินที่สะสมไว้ และการวางแผนล่วงหน้า
3. การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเกิดจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้น

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชอมอล (Schmoll 1977) ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นในการเดินทาง (Travel stimuli) เช่น สื่อต่างๆ ที่กระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแนะนำจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล
2. ข้อกำหนดของบุคคลและสังคม (Personal and Social Determinants) เป็นลักษณะของข้อบังคับในการตั้งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน
3. การเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบภายนอก (External Variables) กำหนดความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการให้บริการของผู้ประกอบการ ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านราคาและเวลา เป็นต้น
4. ลักษณะพิเศษของสถานที่ให้บริการ (Characteristics and Features of the Service Destination) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแล้วสิ่งที่ตนจะได้รับตามมาจะเป็นเช่นไร

4. กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทาง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลจะส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยี และสื่อ (Media)

2. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดนักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญ นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 2006) ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้ “Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market” (ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดในตลาดเป้าหมาย)

นันทรัตน์ วรรณตุง (2549) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกันเพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (8P's) จำแนกองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Production Elements) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งๆ ที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาและอัตราค่าบริการที่กำหนดให้กับรูปแบบต่างๆ ของการบริการ เลิฟล็อกและเวอร์ท (Lovelock and Wirtz 2007) ได้ให้ความหมายราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการว่า องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าจะบูรณาการไว้ใน การซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการที่น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบการบริการก็ได้

3. สถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ (Place and Time) หมายถึง ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการว่ามีสถานที่ให้บริการรับชำระค่าบริการรวมถึงเวลาที่ให้บริการและวิธีการที่ลูกค้าชำระค่าบริการด้วยว่าลูกค้าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่ เลิฟล็อกและเวอร์ท (Lovelock and Wirtz 2007) ได้ให้ความหมายสถานที่และเวลา คือ การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมถึงช่องทางการจำหน่าย โดยเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยการใช้โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรงหรือผ่านตัวการที่เป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกที่เป็นของบริษัทร่วม โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการที่ประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมี การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

5. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระเงิน ระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า จะส่งผล

ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ชำระค่าบริการก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การผลิตระบบการให้บริการต่างๆ ต้องรักษาต้นทุนในการผลิตและควบคุมระบบการบริการได้ผู้บริหารต้องระวังในการให้บริการจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สำหรับสิ่งที่สำคัญที่สุดของระบบการให้บริการต้องคำนึงถึงลูกค้า และระบบจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้โดยมีสิ่งพิเศษ อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

7. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

เลฟล็อกและเวอร์ท (Lovelock and Wirtz 2007) ได้ให้ความหมายบุคคล (People) คือ ผลสัมฤทธิ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

8. หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส โดยเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ป้ายต่างๆ เป็นต้น

ในการบริหารการตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด มักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “8P’s” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้ามักจะเปลี่ยนกระบวนการใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 4C’s: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

6. ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว (4C's)

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้าสามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดี พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้ามีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดใดๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการนวัตกรรมใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้าด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ สามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบ และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง และจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กร พึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความ คาดหวังที่สูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย พยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้าม องค์กรควรแปรเป็นกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์ หรือการขายในลักษณะเชิงรับเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจาก เครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วย เครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่าง รวดเร็ว

7. แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก โดยผู้ ประกอบธุรกิจสามารถจะคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2548)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ (ท้องถิ่น) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจ ภายนอกของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเทศที่มี เศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น เพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหา

ความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวกระทำได้ปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวของประเทศมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่ว่าเป้าหมายหลักของธุรกิจการท่องเที่ยว การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง จะเห็นได้ว่าการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมทำให้มีความแตกต่างกันทางด้านการแข่งขันสูงมาก โดยอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ที่เพิ่มขึ้นได้แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่ออุปสงค์ อาทิ เช่น ขนาดครอบครัว ประเทศที่พัฒนาแล้วโดยส่วนใหญ่ครอบครัวจะมีขนาดเล็ก ส่งผลให้มีภาระค่าใช้จ่ายน้อยจนมีรายได้เหลือมากพอจะเดินทางท่องเที่ยว ต่างจากประเทศที่กำลังพัฒนาที่ประกอบด้วยครอบครัวขนาดใหญ่ รายได้ส่วนมากใช้เพื่อการยังชีพ อายุ กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรงพร้อมที่จะท่องเที่ยว แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน ลักษณะการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพ จึงน่าจะเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ ดังตัวอย่างที่กล่าวมาผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของการบริการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเพิ่มมูลค่ารายได้การท่องเที่ยวมากขึ้นได้

องค์การสหประชาชาติได้ประมาณว่า ราวปี ค.ศ. 2025 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของโลกจะมีประมาณร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็นจำนวนราว 1.6 พันล้านคน นอกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกัน เนื่องจากอายุแล้ว การศึกษาทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ให้แก่เยาวชน และการนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อที่มีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแตกต่างกันและเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไป

เพราะนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ และบรรยากาศที่แปลกใหม่ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการพบบรรยากาศแปลกใหม่ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เมือง เป็นต้น ยกตัวอย่างประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนยังประเทศที่อบอุ่น นอกจากลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศจะทำให้รูปแบบอุปสงค์ต่างกันแล้ว ผู้พักอาศัยในเมืองใหญ่ที่มีเวลาเร่งรีบและจำกัดมักนิยมเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Day Visit) มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจจมน้ำเที่ยวและโรงแรมควรพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวและช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวให้ตรงกับตามกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้ที่ต้องการจะท่องเที่ยวอยู่แล้วตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – cultural Factors)

ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้มีความแตกต่างกันด้านความคิด ทัศนคติ และทัศนคติในการบริโภคสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผย จะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระมากกว่าชาวเอเชีย เมื่อมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น และตะวันออกกลางไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง นอกจากนี้ค่านิยมของการมีบ้านพักหลังที่ 2 (Secondary Residence) เพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่เจริญพัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่นหญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่นและอยู่ในวัยทำงาน (Office Lady) จะมีทัศนคติในการท่องเที่ยวหรูหราสะดวกสบาย นับเป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง นอกเหนือไปจากคู่ฮันนีมูน (Honeymooners) นิยมเดินทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงาน จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดๆ สามารถ กำหนดรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายต่างๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และหรืออาจทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกเรื่องความปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเช่น สายการบินต้องระงับเส้นทางบินชั่วคราว อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงาน แม้แต่ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) เองก็หยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้เวลานานพอสมควร สำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศ (National Tourist Office) จำเป็นต้องรีบประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ ธุรกิจภาคเอกชนต้องเร่งการส่งเสริมการตลาดและการขาย นอกจากนี้ประเทศที่มี

กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ว่า จะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกลวงและได้รับสิทธิการคุ้มครองการบริโภคด้วย เช่น ประเทศไทยมี พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนขอให้ชดใช้ได้ถ้าไม่ได้รับบริการตามข้อตกลงที่ธุรกิจนำเที่ยวได้ให้ไว้ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มหรือลดอุปสงค์ และกฎหมายอื่นๆ เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยจะช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ได้นานที่สุด ให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชมและอยากจะกลับมาเยือนอีก

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors)

ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ และความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จักคุ้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้อยากเห็นมากขึ้นและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ทางลบของไทย เช่น ปัญหาโสเภณี เด็ก โรคเอดส์ การจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจ เบี่ยงเบนการซื้อขายรายการนำเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน การสื่อสารมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ เพราะการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมเวลาว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด การโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอุปสงค์ที่หลากหลาย และช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเร็วขึ้น

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Price Factors)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทหรือประเทศที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาในปีก่อนหน้านี้ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถเดินทางไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors)

การเดินทางส่วนตัว โดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันมีปริมาณมากขึ้น เช่น การ

เดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป ประเภทการเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนหนทางเชื่อมติดกัน โดยตลอดประมาณได้ว่าประชากรทุกๆ 1,000 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีรถยนต์ส่วนตัว 600 คน ในเยอรมนีตะวันตก (ปี 1990) มีรถยนต์ส่วนตัว 500 คน ในประเทศอังกฤษและประเทศยุโรปอื่นๆ มีรถยนต์ส่วนตัว 400 คน การเดินทางส่วนตัวเป็นอุปสงค์ที่แตกต่างกันมาก ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกันมีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทาง ทั้งในเรื่องการเตรียมการ เวลา และสถานที่ มีการวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับสภาวะส่วนตัวมากขึ้น และอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนานๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางได้บ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไป – เย็นกลับ (Excursion or Day visit) แทน

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation Factors)

เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง สามารถที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Reservation System: CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้ การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก (check in) การคืนห้องพัก (check out) การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยยอมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้การบริการของธุรกิจที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

8. แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บทบาทของภาครัฐในการท่องเที่ยว

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุน มีดังนี้

1. การวางแผนและการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
2. การดูแลและควบคุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการควบคุม การตลาด และการประสานงาน
3. การเป็นเจ้าของ โดยตรงขององค์ประกอบการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมทางการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศทั้งในและต่างประเทศ

ในทางทฤษฎีความช่วยเหลือของภาครัฐ มี 5 รูปแบบ

1. อำนวยและสนับสนุนด้านเทคนิค (Technical Assistance)
2. เงินทุนสนับสนุนหรือเงินยืมเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐาน
3. จัดตั้งสมาคมที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและตัวแทนภาคอื่น
4. อำนวยความสะดวกด้านนิติบัญญัติ ด้านความปลอดภัยและ โครงสร้างพื้นฐาน
5. ประชาสัมพันธ์และให้บริการข้อมูล

จะเห็นได้ว่าบทบาทภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและการสนับสนุน และยังกำกับดูแล ตลอดจนกำหนดนโยบาย วางแผน และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่ยอมรับของต่างชาติด้วย โดยเฉพาะการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน

บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. เป็นองค์กรที่มีความสำคัญ และมีบทบาทช่วยเหลือการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำเพิ่มมากขึ้น โดยดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ดังนี้

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล

เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากได้พัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายดังนี้

1. ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรัฐจะเป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกและสนับสนุน รวมทั้งกำกับดูแลกิจการมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมั่นใจของวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้อง และทราบถึงความมีศักยภาพพร้อมข้อมูลทั้งในด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน และการจัดกิจกรรมนานาชาติ
3. พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยเร่งขยายโครงการบริการพื้นฐาน พัฒนาอุตสาหกรรมให้มีมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

5. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ให้อยู่ในภาพที่เอื้ออำนวย ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งดำเนินนโยบายป้องกัน และแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิด จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเอง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านโยบายด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐให้ความสำคัญทุกๆ ด้าน อย่างเช่นการกำหนดนโยบาย การวางแผน กำกับดูแล ตลอดจนการส่งเสริม และการอนุรักษ์ฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ โดยส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความมั่นคงและสามารถแข่งขันกับ นานาประเทศได้

นโยบายการตลาดการท่องเที่ยว

1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และ มีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว

2. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทยและ เดินทางท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละแห่ง ท่อท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยมุ่งกระจาย นักท่องเที่ยวจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปสู่จังหวัดอื่นๆ ด้วย

งานวิจัยนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและสนับสนุนด้านความปลอดภัย ด้าน คุณภาพ และสิ่งดึงดูดใจตลอดจนความแปลกใหม่ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นจุดขายของ ตลาด และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ทฤษฎีและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ กระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจาก กิจการหรืองานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีก แห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ครอบคลุมถึงการ เดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังไม่ได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจาก เจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพที่เกิด จากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ ดังนั้นการท่องเที่ยว จึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น งานวิจัยจะให้ความสำคัญกับความหมายการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (ภราดร พยัคฆวิเชียร 2542)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

บุฮาลิส (Buhalis 1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถจะส่งเสริมหรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 6 องค์ประกอบ หรือที่รู้และเรียกโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า 6A's ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบที่มุ่งบอกศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวาง แต่น้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง สุนทรียภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้ อาจหมายรวมถึงคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์ และการเรียนรู้

2. การเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้หรือมีองค์ประกอบนี้แต่มีสภาพไม่สมบูรณ์อาจทำให้ศักยภาพเชิงท่องเที่ยวลดน้อยลง ทั้งนี้ การเข้าถึง ส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคมต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ หมายรวมถึงการเข้าถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน และการเข้าถึงของวัฒนธรรมของชุมชน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

องค์ประกอบส่วนนี้จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะเดินทาง เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ยานพาหนะ วันหยุด และอื่นๆ แล้ว ปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอื่นๆ ล้วนมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ทำนองเดียวกันหรือคล้ายกับการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ หมายรวมถึงความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยว และขณะเดียวกันก็หมายถึงรวมถึงความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศด้วยความสำนึก

4. กิจกรรม (Activities)

กิจกรรมและกระบวนการที่มีกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

5. โปรโมชันสำหรับการท่องเที่ยว (Available packages)

การจัดโปรโมชันสำหรับการท่องเที่ยว นอกจากจะต้องทำโปรโมชันดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงกว้างแล้ว จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการลดราคา ดังนั้น การลดราคาสินค้าในช่วงต่อจากนี้ไปจะต้องทำแบบชาญฉลาดมากกว่าในอดีต ที่สำคัญโปรโมชันสำหรับการขายจะต้องใช้กลยุทธ์ในการลบล้างความรู้สึกเรื่องคุณภาพต่ำ หากสามารถทำได้จะสามารถสร้างโอกาสในการขายได้อีกด้วย

6. การบริการเสริม (Ancillary services)

การบริการเสริมมีจุดของการบริการเสริมให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น จุดแลกเงิน ไปรษณีย์ โรงพยาบาล เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
4. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมืองสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลา
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อท้องถิ่นและประเทศ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ สามารถหมุนเวียนกระจายรายได้ให้กับชุมชนและกับภูมิภาคได้

รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำและผู้ที่ยึดโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อน สนุกสนาน และเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อนตามสวนสาธารณะหรืออุทยานแห่งชาติต่างๆ ทั้งนี้ ระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในต่างประเทศได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐหรือองค์กรเอกชนในลักษณะต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

1. การให้เงินสนับสนุนโดยตรงหรือทางอ้อม
2. องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีระบบการขนส่งของตัวเอง และหรือมีเครือข่ายที่พักของบริษัทเสนอด้วยการลดราคาแก่กลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
3. โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นโดยรัฐบาล นายจ้างสหภาพ หรือองค์กรต่างๆ ทางสังคม
4. การจัดเงินหรืองบประมาณช่วยเหลือในรูปแบบของโบนัสหรือเงินรางวัลจูงใจ โดยบริษัทหรือนายจ้างเพื่อการพักผ่อนวันหยุด
5. การจัดงบประมาณช่วยเหลือในโครงการพักผ่อนวันหยุดสำหรับลูกจ้างและครอบครัว โดยรัฐบาลหรือนายจ้าง
6. การจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยรัฐบาล นายจ้าง หรือสหภาพ
7. การจัดโครงการ “ท่องเที่ยววันนี้ – จ่ายวันหน้า” สนับสนุนงบประมาณเริ่มต้นโดยนายจ้าง ธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรต่างๆ
8. การลดราคาค่าโดยสารเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นพิเศษตามฤดูกาล

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้สรุปถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Eco-tourism เป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญได้แก่ Nature หรือ Bio-Tourism หรือ Green Tourism แทนได้เช่นกัน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมธรรมชาติศึกษาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ โดยรายได้ส่วน

หนึ่ง รัฐจะสามารถนำมาใช้ในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยในขณะนี้กำลังประสบปัญหาข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชากรในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

1. สาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาติ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

1.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพอใจแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

1.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1 การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.3 การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1 กิจกรรมหลัก

3.1.1 กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/Trekking)

- 3.1.2 กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
- 3.1.3 กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ
(Nature Photography, Video Taping and Sound of Audio Taping)
- 3.1.4 กิจกรรมส่อง/ดูนก (Bird Watching)
- 3.1.5 กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/Visiting)
- 3.1.6 กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
- 3.1.7 กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
- 3.1.8 กิจกรรมพายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ (Canoeing/Kayak/
Browbeating/Sailing)
- 3.1.9 กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
- 3.1.10 กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)
- 3.2 กิจกรรมเสริม
 - 3.2.1 กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
 - 3.2.2 กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/Mountain Biking)
 - 3.2.3 กิจกรรมปีน/ไต่เขา (Rock/Mountain Climbing)
 - 3.2.4 กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)
 - 3.2.5 กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
 - 3.2.6 กิจกรรมล่องแพยาง/แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)
 - 3.2.7 กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
 - 3.2.8 กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/Exploring)
 - 3.2.9 กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นโครงการนำร่องสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของเยาวชนในบริเวณอุทยานแห่งชาติและอุทยานประวัติศาสตร์ โดยดำเนินการดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

1. รวบรวมความรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และธรรมชาติของท้องถิ่น เพื่อเป็นคลังข้อมูลของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
2. ทำคู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้ประสงค์จะท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
3. สนับสนุนให้วัดเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้และข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการสัญจร โดยอาจจะเกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ศิลปะ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ให้หมุนเวียนกันไปแสดงใน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ หอศิลป์ สวนสาธารณะ รวมทั้ง สวนสนุกของเอกชน

5. ส่งเสริมให้มหาวิทยาลัยและสถาบันท้องถิ่นจัดค่ายเยาวชน และทัศนศึกษาในภาค ฤดูร้อนแทนซัมเมอร์คอร์สในต่างประเทศ

6. ฝึกอบรมและกวดขันให้มัคคุเทศก์มีความรู้อย่างถ่องแท้และขยายการฝึกอบรม มัคคุเทศก์เยาวชนในระดับจังหวัด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ เขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมหรือรูปแบบในลักษณะพิธี งาน ประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

2. ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็น สำคัญ

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานี รถโดยสาร ไฟฟ้า ประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสารที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึกต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา ส่งเสริมการใช้วัสดุ พื้นบ้าน การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณา การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยอุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวจะอ่อนตัวลง
2. ความนิยมในการท่องเที่ยว
3. การขยายเส้นทางคมนาคม เช่น ท่าอากาศยานเครื่องบิน ส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด
4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องประชาชนอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว

แม้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นผลด้านดี แต่การท่องเที่ยวก็ก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ได้สรุปผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ

ข้อดี

1. เป็นรายได้ที่เข้าสู่ประเทศในรูปแบบหนึ่ง
2. สร้างงานใหม่ให้แก่บุคคลในท้องถิ่น เมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวขยายตัว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก การบริการขนส่ง และอาชีพมัคคุเทศก์ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยจำเป็นที่จะต้องใช้แรงงานระดับต่างๆ มากมาย จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำเพิ่มขึ้น

3. สินค้าพื้นเมืองและสินค้าเกษตรกรรมขายได้ราคาดี หากมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นในย่านใกล้เคียง จะทำให้สินค้าการเกษตรและสินค้าพื้นเมืองขายได้ราคาดี และมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้น

ข้อเสีย

จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้สถานที่บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสูงขึ้น ดังนั้นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีค่าครองชีพสูงกว่า เช่น

เมืองพัทยาหรือภูเก็ต ทำให้ประชาชนที่มีรายได้ปานกลางหรือต่ำ ดำเนินชีวิตอยู่ในเมืองพัทยาและภูเก็ตเป็นไปด้วยความยากลำบาก เป็นต้น

2. ด้านการเมือง

ข้อดี

เมื่อมีชาวต่างถิ่นหรือต่างแดนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น การพบปะสังสรรค์กันจะทำให้ความเป็นมิตรกระชับมันยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลต่อความมั่นคงทางด้านการเมืองในท้องถิ่นในประเทศ หรือระหว่างประเทศได้เช่นกัน

ข้อเสีย

การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในกลุ่มชนที่มีพื้นฐานทุกด้านแตกต่างกันแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน อาจจะไปสู่ความเข้าใจผิดและเกิดความไม่ไว้วางใจต่อกัน

3. ด้านสังคม

ข้อดี

1. ช่วยให้ประชาชนได้เห็นถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่นที่เดินทางไปถึง นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นก็ได้รับทราบถึงสิ่งแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมหรืออารยธรรมเป็นเช่นไร เพื่อนำส่วนที่ดีมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ช่วยพัฒนาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่ประสงค์ให้เดินทางมาท่องเที่ยว หากสถานที่ใดมีปัญหาในเรื่องความเสื่อมโทรม ความสกปรก ความไม่ปลอดภัย ย่อมจะไม่เป็นที่ประสงค์ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป

3. เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น เพราะในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึง จะมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โรงแรม ที่พักต่างๆ เพื่อสนองความต้องการ

ข้อเสีย

1. จากความแตกต่างของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสร้างปัญหาสังคม ไม่ว่าจะทางด้านอาชญากรรม โสเภณี ยาเสพติด และการประพฤติผิดศีลธรรมในด้านอื่นๆ

2. จากความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการศึกษา อาจทำให้คนในท้องถิ่นหรือชาวชนบทมีความรู้สึกที่ตัวเองต่ำต้อยและด้อยโอกาสกว่าชาวเมือง ส่งผลให้ชาวชนบทมีความรู้สึกไม่ดีต่อนักท่องเที่ยว

4. ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี

ข้อดี

ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การแสดง ประเพณี หรือเทศกาลต่างๆ ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือเทศกาลต่างๆ ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไปด้วย

ข้อเสีย

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวอาจส่งผลให้ชาวชนบทนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติตน โดยจะส่งผลทำให้ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ในบางท้องถิ่นที่มีนักท่องเที่ยวต่างแดนเข้าไปใช้บริการมากๆ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชาวชนบทเสียสิทธิที่พึงได้ไป เช่น ชายหาดบางแห่งในเกาะภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ ทั้งๆ ที่สถานที่เหล่านี้เป็นของคนไทยอย่างแท้จริง

5. ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อดี

สิ่งแวดล้อมจะเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานของรัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม หรือควบคุมเพื่อให้อากาศที่ดีเหมือนเดิมให้มากที่สุด ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

ข้อเสีย

จากการที่ประชาชนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มากเกินกว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะรับได้ ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายมากเกินกว่าที่จะบูรณะคืนสู่สภาพเดิมได้ สิ่งปฏิภูลต่างๆ ที่เกิดจากเศษอาหารและวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มไว้ในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ทัศนียภาพที่สวยงามโดยทั่วไปถูกทำลาย

9. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบด้วย ความหมาย หลักการพื้นฐาน รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2535 ได้มีการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือการประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เพื่อพิจารณาหาแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนร่วมกันในระดับโลก การท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจเป็นสำคัญ จากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้เกิดนักคิดนักพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

เคลฟเวอดอน (Cleverdon) และ WTO (อ้างถึงใน สรัสวดี อาสาสมัครพกิจ 2542 : 10) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ขอบเขตการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้
2. นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย
4. กิจการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ
5. ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมต้องไม่มีหรือมี

น้อยที่สุด

สำหรับคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ในการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า “เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่จะทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมให้ประชาชนทุกระดับได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้แนะภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว (Eber 1992 : 3)

พรหมเมธ นาดมทอง (2539 : 29) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยที่มีการป้องกันและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้ หมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 8) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
2. การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. การท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระยะยาว
6. การท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับสู่การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

อีเบอร์ (Eber 1992 : 3) ได้กล่าวถึง หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรแบบยั่งยืน เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมแบบยั่งยืน เป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและความจำเป็นและการลดของเสีย เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. การรักษาความหลากหลาย เป็นการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การผสมผสานการท่องเที่ยวเข้ากับการวางแผน เป็นการผสมผสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนงาน กลยุทธ์ทั้งระดับชาติและท้องถิ่น โดยการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้การท่องเที่ยวคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว

5. การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคาและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ทั้งเป็นการประหยัดและหลีกเลี่ยงที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายอีกด้วย

6. การให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

7. ปรีกษาหารือกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เป็นการหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น โดยองค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์

8. การฝึกอบรมบุคลากร เป็นการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการแบบยั่งยืนเข้าสู่การฝึกปฏิบัติงานของบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับคุณภาพของการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ เป็นการตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลเบื้องต้นอย่างพร้อมมูลจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

10. การดำเนินงานวิจัย เป็นการวิจัยและติดตาม ตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะได้ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการแก้ปัญหาและนำมาสู่ผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมและผู้บริโภค

จากหลักการดังกล่าวข้างต้นย่อมเกิดผลดีกับชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือ ชุมชนเกิดความร่วมมือในการทำงาน การพัฒนาตามแผนงานอย่างเป็นระบบ โดยตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้เกิดขึ้น เกิดการหมุนเวียนด้านเศรษฐกิจ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม และสามารถพึ่งตนเองได้

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากความหมายและหลักการพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักวิชาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้จัดแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางการ

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ กับมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (ராஹ்மண கவுசுரியะ 2544 : 9)

1. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ
2. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้ ให้ความรู้
3. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาท มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมจัดทำและร่วมได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาค

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาหรือธรณีสัณฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ด้วยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ เดินป่าชมธรรมชาติป่าบนเกาะ ป่าชายหาด ป่าชายเลน การดำน้ำดูปะการัง

3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาหรือธรณีสัณฐาน (Litho Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงาม ภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพของหินชนิดต่างๆ และซากบรรพชีวินหรือฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์การใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

สำหรับหลักการการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กำหนดโดยกองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์

2. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขา มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีการบริหารจัดการในลักษณะการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีความปลอดภัยต่อการเดินทาง

3. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 1 กิโลเมตร เป็นต้นไป

4. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติเป็นระยะๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

5. มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

6. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวัน

7. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

8. มีการจัดการบริหารพื้นที่และมีบริการร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล)

9. มีนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน เช่น การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่างๆ

10. มีแผนพัฒนาบุคลากรและการบริการสู่มาตรฐานระดับสากล

11. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อม (Ecolodge)

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ให้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เทียวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้นให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ได้แก่ หมู่บ้านช้าง/ปางช้าง หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำเครื่องเงิน หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านจักสาน หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

สำหรับหลักเกณฑ์การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กำหนดโดยกองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ข้อมูล ภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขา มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
3. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 1 กิโลเมตรเป็นต้นไป อย่างน้อย 1 เส้นทาง
4. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติเป็นระยะๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
5. มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
6. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวันในแต่ละเส้นทาง และในสถานที่ท่องเที่ยว
7. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม สามารถอธิบายเรื่องราวในท้องถิ่น และภูมิปัญญาพื้นบ้านได้
8. มีการจัดการบริหารพื้นที่และมีบริการร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล)

9. มีนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน เช่น การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการมลพิษต่างๆ

10. มีแผนพัฒนาบุคลากรและการบริการสู่มาตรฐานระดับสากล

11. หากแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักแรมจะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อม (Ecolodge) และวัฒนธรรมดั้งเดิม

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะเดินไปได้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและการประสานงานจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในทุกด้านและเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน ไม่เพียงเฉพาะการผสมผสานความต้องการและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลักควบคู่กันไป แต่ในปัจจุบันกลับพบปัญหาและอุปสรรคดังนี้ (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ 2544 : 9)

1. การบริหารจัดการในส่วนขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมการปกครอง กรมควบคุมมลพิษ สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม องค์กรชุมชนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ที่ผ่านมาตรการพัฒนามักดำเนินการแบบ “ต่างคนต่างทำ” การประสานงานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานนำไปสู่ปัญหาการบริหารจัดการในท้องถิ่น

2. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรม ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวบางชนิดไม่คำนึงถึงความเหมาะสมหรือผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว มุ่งแต่ผลประโยชน์หรือด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จนทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังมีได้กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (Carrying Capacity)

3. การบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการอำนวยความสะดวก ส่งเสริม สนับสนุน กำกับ ดูแล ให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว ฯลฯ แต่ที่ผ่านมาการบริการดังกล่าวไม่ได้รับการบริหารจัดการเท่าที่ควร จึงกลายเป็นปัญหาการบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

4. สิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ เป็นสิ่งเสริมสร้างคุณค่าและสวยงามให้แก่แหล่งท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งกลับถูกทำลายโดยสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ดังกล่าว ด้วยเหตุของการขาดการบริหารจัดการจากผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จึงกลายเป็นปัญหาการสร้างสิ่งแปลกปลอมหรือการทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

5. นักท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะ การท่องเที่ยวเป็นผู้ต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ของการท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมหรือ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรมีส่วนทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว

6. ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น ความเป็นเจ้าของ ผู้นำสายสินค้า ผู้ให้บริการ รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยความสำคัญดังกล่าวจึงถือเป็นอีกหนึ่งกลไกในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่ด้วยความที่เป็นชุมชนก่อให้เกิดปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุของการขาดความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนา จึงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนล่าช้า

แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโต การดำรงอยู่ และการสืบทอดต่อไป จำเป็นต้องพัฒนาแบบครบวงจร ดำเนินไปพร้อมกันในทุกองค์ประกอบ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ 2544 : 9)

1. ความร่วมมือ การประสานงานขององค์กรของรัฐและเอกชนในทิศทางที่สอดคล้อง และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการบริหารจัดการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดำเนินไปด้วยกัน

2. การกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพียงต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลกระทบให้น้อยที่สุด

3. การส่งเสริม สนับสนุนการบริการ และให้บริการที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า เป็นระบบ และยั่งยืน

4. การสร้างความสัมพันธ์ของชุมชนในการมีส่วนร่วม และจิตสำนึกของการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ถ่วงเท้ในคุณค่าของทรัพยากรกับกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยตระหนักถึงความพอใจและความต้องการของชุมชนด้วย

5. การสร้างเสริมและเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในความรัก ห่วงแหน และรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงการพึ่งพากันในความต้องการและตอบสนองอย่างรู้คุณค่าของการใช้ไปและการฟื้นฟู รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ให้ยั่งยืน

10. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้เสนอรูปแบบ วิธีการ และแนวคิดของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

รูปแบบที่ 1 ชักชวนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รูปแบบนี้รัฐบาลจะเป็นผู้วางนโยบายและวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประชาชนในท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดทำโครงการท่องเที่ยวเลย แต่จะถูกชักชวนจากรัฐบาลให้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 2 การให้องค์กรชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาสำหรับวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยรูปแบบนี้รัฐบาลและตัวแทนขององค์กรชุมชนท้องถิ่นจะเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้ว่าความเป็นจริงในการริเริ่มโครงการท่องเที่ยวจะมาจากรัฐบาลกลางก็ตาม แต่องค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าร่วมตัดสินใจและเจรจาต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลได้ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบนี้ องค์กรชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีศักยภาพสูง และมีความตื่นตัวในการรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นตนเองให้มากที่สุด

รูปแบบที่ 3 การให้ชุมชนท้องถิ่นจัดการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วยตนเอง รูปแบบนี้ชุมชนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดการควบคุมและวางแผนพัฒนาใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสิ้นเชิง นับเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยไม่อาศัยความคิดริเริ่มและชักจูงจากบุคคลภายนอกหรือรัฐบาลเลย ประชาชนหรือองค์กรชุมชนท้องถิ่นสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตลอดจนการเปิดโอกาสอย่างเต็มที่แก่ชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมอย่างสมบูรณ์ แต่ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพสูง

2. วิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ 1 การร่วมประชุมวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการร่วมอภิปรายปัญหาของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชน ชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ 2 การให้คำปรึกษาในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นกรรมการในคณะกรรมการบริหาร โครงการท่องเที่ยว เพื่อให้ความมั่นใจว่ามีเสียงของประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้และร่วมในการตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วิธีการที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 4 การประสานงานกันในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นเข้าร่วมตั้งแต่การคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเข้าไปร่วมงานบริหารหรือจัดการหรือร่วมในคณะกรรมการที่ปรึกษาจากฝ่ายประชาชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 5 การไต่สวนสาธารณะในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการไต่สวนข้อมูลจากประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นก่อนที่รัฐบาลจะตัดสินใจวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการที่ 6 การออกเสียงประชามติโดยตรงในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ยังเป็นการตอบคำถามของรัฐบาลโดยให้ประชาชนทุกคนในสังคมออกความคิดเห็นโดยตรงต่อรัฐบาล และให้ทุกคนในสังคมเป็นผู้ตัดสินใจแทนรัฐบาลในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 1 ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามีส่วนร่วมในการศึกษาค้นหาปัญหาทางการท่องเที่ยวและสาเหตุแห่งปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความต้องการของชุมชนท้องถิ่นด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตั้งแต่ร่วมกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถแก้ไขหรือลดปัญหาของชุมชนท้องถิ่น และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่นได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ตามขีดความสามารถของตนเอง หรืออาจร่วมลงทุนในรูปแบบสหกรณ์

ขั้นตอนที่ 5 ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขั้นตอนที่ 6 ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม ประเมินผล แผนงานหรือโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้ร่วมกันจัดทำขึ้น

การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญในการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย งานศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน” ของพจนานาสวนศรี (2541) แห่งโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม ได้ทดลองทำโครงการท่องเที่ยวนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงปี พ.ศ. 2539 รวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง โดยหนึ่งในกรณีศึกษาของมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคมก็คือ ชมรมชาวประมงพื้นบ้านเกาะยวน้อย อำเภอเกาะยว จังหวัดพังงา โดยที่ผลการประเมินพบว่าชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชนในพื้นที่ได้เผยแพร่และพัฒนาได้มาก มีการกระจายรายได้สู่ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในการจัดการอาหาร ที่พัก และผู้นำทาง รวมทั้งรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้านจากการบริจาคของผู้เข้าร่วมโครงการ สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกครั้ง

นอกจากนี้ หัวข้อเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นี้ถูกยกมาเสนอในรายงานผลเรื่อง “การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย จัดทำและเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้มี 2 ลักษณะ คือ

1. ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับมีอยู่ 2 ทางคือ “ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ” ได้แก่ เกิดการสร้างงานเกิดขึ้นใหม่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพิ่มขึ้น เกิดระบบตลาดเพื่อการจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นปัจจัยต่อการท่องเที่ยว เกิดระบบการผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อป้องกันระบบตลาดที่เกิดขึ้น มีรายได้จากแหล่งใหม่ และครอบครัวในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และประโยชน์อีกทางหนึ่งก็คือ “ประโยชน์ทางสังคม” ได้แก่ การพัฒนาด้านการสร้างสรรค์ การติดต่อทางสังคมที่มีรูปแบบมากขึ้น เกิดสัญญาทางสังคมเนื่องมาจากการตกลงในสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบร่วมกันของสมาชิกในสังคม การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง การพัฒนาด้านสาธารณสุขและความเอาใจใส่ต่อบริการทางสังคมของชุมชนที่ดีขึ้น

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งในทางบวกและทางลบ ผลกระทบในทางบวกก็คือประโยชน์ที่ชุมชนได้รับและที่ได้กล่าวไปแล้ว ส่วนผลกระทบในทางลบที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การขยายตัวของชุมชน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหากไม่มีการจัดการที่ดี ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนอาจถูกกลืนหรือเปลี่ยนไปตามอิทธิพลของวัฒนธรรมภายนอกที่เข้าสู่ชุมชนได้ เป็นต้น

ในงานศึกษาค้างนี้ ได้เสนอไว้อีกว่า การสร้างโอกาสและประโยชน์ในการปรับตัวต่อการพัฒนาที่เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น ได้อย่างแท้จริง จะช่วยลดผลกระทบในทางลบได้บ้าง ดังนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของกระบวนการท่องเที่ยวแนวใหม่โดยเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนในองค์รวมของระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นอย่างมากอยู่แล้ว เพราะชุมชนสามารถเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี กล่าวคือ ต้องมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานของภาครัฐในฐานะผู้รับนโยบายในเบื้องต้น และมีส่วนผลักดันในระยะยาวในฐานะผู้ใช้และดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานต่างๆ รวมถึงต้องมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาคเอกชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของฐานรับรองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดขึ้น โดยเอกชน เช่น ร่วมพัฒนาที่พักแรม ร้านค้า และการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในทุกๆระดับ คือ ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหา ศึกษาปัญหาการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามแผน ปรับปรุงระบบการบริหารงาน และมีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าผลกระทบจากสถานะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพต่างๆ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทรัพยากรในหน่วยทหาร จะทำให้ทราบถึงศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน และทำให้สามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนกิจกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับศักยภาพทรัพยากรในหน่วยทหารเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

11. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ศิริ (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักศึกษา และอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพราะคำชวนจากเพื่อนหรือญาติ ช่วงเวลาเดินทางส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่พักเป็นเดย์โฮเทลที่ให้บริการ ณ จุดต่างๆ บนอุทยาน ระยะเวลาที่มาพัก 1 คืน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ โดยบุคคลที่ร่วมท่องเที่ยวด้วยเป็นกลุ่มคนเฉพาะครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระในภาพรวม พบว่าเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่พักแรม และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดิศร ฉายแสง (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” มุ่งศึกษาถึงปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดีและเชิงศิลป-

วัฒนธรรม ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่า ไคแอสควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาว European เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน และเคยเดินทางมายังประเทศไทย (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับมาก (3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับเห็นด้วย (4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลในระดับน้อย (5) เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (9) อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (10) รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (11) สัญชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (12) ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (13) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อที่ไม่ใช่บุคคลบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อลิษา เจริญธรรม (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของแอลเอสดี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับดี (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน บริการการแพทย์แผนไทย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี (4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 127.211 บาท (5) พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง และจะ

มาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยจะตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจำนวน 1,147.93 บาท

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ใช้บริการฝังเข็มโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง นวดตัวโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง นวดคลายเครียดโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง นวดประคบสมุนไพรโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง นวดฝ่าเท้าโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง พักผ่อนหย่อนใจโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง และศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยโดยเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง (6) แนวโน้มพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเที่ยวที่โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศรอีก (7) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร (8) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร (10) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการฝังเข็ม และความถี่ในการใช้บริการนวดฝ่าเท้าในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเยี่ยมชมตึกเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ความถี่ในการใช้บริการนวดตัว ความถี่ในการใช้บริการนวดคลายเครียด ความถี่ในการใช้บริการนวดประคบสมุนไพร ความถี่ในการพักผ่อนหย่อนใจ และความถี่ในการศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย

สิรินางค์ ปานศรี (2549) ศึกษาเรื่อง “สถานการณ์และศักยภาพของสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้า บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคว์สแควร์ การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) สถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นเรื่องของวัฒนธรรมไทยที่มีการนวดแผนไทยและการมีบุคลากรที่มีความตั้งใจให้บริการเป็นหลัก โดยจำนวนของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละปี นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังมีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐาน และการมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เหมาะสม พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐอย่างมากในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ แต่ปัญหาที่สำคัญคือเรื่องของการควบคุมมาตรฐานการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มากที่สุด (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่นักท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนและคู่รัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือ 500 – 1,500 บาท ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แบบค้างคืน ความถี่ที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด และประเภทบริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ นวดแผนไทย (4) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรและยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและระยะเวลาที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบุคลากร

และด้านขั้นตอนการให้บริการ และยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และระยะเวลาที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรและยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ท่องเที่ยวด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วย LSD และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านประเภทของร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านอาหารแบบบุฟเฟต์ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านร้านอาหารต่างประเทศและอาหารเพื่อสุขภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านร้านอาหารต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียวและอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านของประเภทของร้านอาหารและประเภทของร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารใน เมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย อาหารมังสวิรัตและอาหารที่จัดเป็นชุดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านระบบการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทยและอาหารที่จัดเป็นชุดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways)” เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านของความปลอดภัย และราคาค่าโดยสารมากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Legit Model) ที่พัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยวต่อรายได้ ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องคูณรายได้ ทัศนคติด้านการตรงต่อเวลา และด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาผลต่อจำนวนผู้โดยสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยด้วย แบบจำลองที่ได้สามารถทำนายการเลือกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลชุดทดสอบได้ถูกต้องร้อยละ 76.70

ศรินทร์ ประเสริฐช่วง รพร วรรณรัตน์ และวิภาวี เชิญพิมาย (2550) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และศาลเจ้าในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากปัจจัยดังนี้ คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ด้านระยะเวลาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกได้ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำนวณค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ผลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใช้สถิติ T-Test, One way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และศาลเจ้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และศาลเจ้าในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ด้านระยะเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจไว้วางใจในการบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เอาใจใส่ สุภาพ อหยาศัยดี มี

หน่วยงานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคคล และสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

วราพันธ์ โพธิ์หิรัญ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่” โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักอพาร์ทเมนต์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 – 5 คน ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2 – 3 คืน และไม่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก สำหรับราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท การตัดสินใจในการเลือกที่พัก คือ ตัดสินใจเอง แหล่งข้อมูลหรือการรู้จักอพาร์ทเมนต์ คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมา คือ ความสบายของที่นอน ไม่แข็งหรือนุ่มเกินไป และมีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องอาบน้ำ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องพัก รองลงมาคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจน และรูปแบบการชำระเงินสด/เครดิต ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก รองลงมาคือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานดูแลอำนวยความสะดวกในการจอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าพัก รองลงมาคือ การลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่เข้าพักประจำ และไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องเช่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานรักษาความปลอดภัยมีกิริยา มารยาทดี มีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการ

ให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพกับลูกค้า และพนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก คือ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือขั้นตอนและเงื่อนไขในการเข้าพักไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนการจองห้องไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความมิดชิด/ปลอดภัย ของห้องพักรองลงมาคือ การถ่ายเทอากาศภายในห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง

วาทีณี จิตคามเมธิกุล และสิริอร นาถิวงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักแรมของนักท่องเที่ยวคนไทย กรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” วิธีการศึกษาใช้การแจ้งแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวคนไทยที่พักแรมในอำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักแรมช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม นำแบบสอบถามลงรหัสตัวเลข และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลจากการประมวลผลวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เลือกพักแรมในอำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เรื่องของความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก มีป้ายบอกทางไปสถานที่ต่างๆ ชัดเจน และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว ด้านรูปแบบห้องพัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก และความสวยงามภายในห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านขายของชำ รถเช่า ร้านอินเทอร์เน็ต ที่ทำการไปรษณีย์ และร้านซักรีด ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการจัดเวรยามภายในสถานที่พักแรม มีจุดรับแจ้งเหตุร้ายเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจตราตลอด 24 ชั่วโมง และระบบความปลอดภัยในสถานที่พักแรม เช่น สัญญาณเตือนอัคคีภัย อุปกรณ์ดับเพลิง ฯลฯ ด้านการคมนาคม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบขนส่งแก่นักท่องเที่ยว เช่น รถประจำทางระหว่างจังหวัด สนามบินเล็ก รถตู้ มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกเส้นทางใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โป่งน้ำร้อนท่าปาย สะพานประวัติศาสตร์ วัดกลาง เป็นต้น และเดินทางได้หลายเส้นทาง เช่น เส้นทางสายเชียงใหม่-แม่สะเรียง-แม่ฮ่องสอน และสายเชียงใหม่-ป่าย-แม่ฮ่องสอน

วิมลรัตน์ บรรเทา (2551) ศึกษาเรื่อง “การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต และเพื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา (Price) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับมีความรู้สึกลดภัยกับการจ่ายค่าบริการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยการให้ความสำคัญกับสามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายโดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ (อาทิ แผ่นพับรายการ) มากที่สุด ด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อพนักงานให้บริการด้วยคุณภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวประเภทค้ำน้ำแบบสคูบ้าในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถสรุปได้อีกว่าธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์แต่ละด้าน ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างจุดแข็งในเรื่องของความปลอดภัย ทั้งจากอุปกรณ์ และการใช้บริการ กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีหลักฐานที่สามารถยืนยันและตรวจสอบ

กับสถาบันการเงินได้อย่างถูกต้อง และต้องมีการส่งเอกสารยืนยันให้กับลูกค้าเก็บไว้เป็นหลักฐานในการมารับบริการเพื่อแสดงถึงความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับและบริการที่เหมาะสม กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นในด้านการพัฒนาวิธีการติดต่อระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่องทางที่สามารถขยายลูกค้าได้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ และการใช้สื่อโฆษณา รวมถึงกิจกรรมการออกร้าน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของภูมิภาคนั้นๆ กลยุทธ์ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์การบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าผู้ใช้บริการคำนึงถึงการให้เกียรติ และการเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ควรวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดสถานที่และอุปกรณ์ให้มีความสะอาด เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

อานูภาพ จิรัฐติกาล (2552) ศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง ได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว

ผลวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย (18.00%) อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป (39.30%) ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป (29.80%) สมรสแล้ว (58.50%) รายได้ต่อปีประมาณ 30,001 – 40,000 USD (38.80%) อาชีพอิสระ/ช่างเทคนิค (21.70%) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะช้าง จังหวัดตราด เพราะชื่อเสียงของเกาะช้าง (60.50%) โดยมีการมาเยือนเกาะช้างเป็นครั้งแรก (81.70%) เลือกที่พักระดับ 3 ดาว (39.00%) เดินทางมาเกาะช้างในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน (99.00%) ระยะเวลาในการมาพัก 6 – 10 คืน (48.30%) มีการวางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเกาะช้างอีก (83.40%) สนใจกิจกรรมวินเซิร์ฟ/เรือคายัค (76.30%) (2) ความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ พบว่าเพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กัน (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่เหมือนกัน (4) การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าอายุถิ่นพำนักและรายได้มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ (5) ปัญหาที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ การบีบบังคับขายบริการห้องพัก ความไม่สะดวกของแหล่งที่พัก ความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มาตรฐานของอาหารต่ำ ค่าบริการรถรับจ้างสูงเกินความจำเป็น ภาษาในการสื่อสาร และเรือโดยสารมีเฉพาะกลางวัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
7. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ พักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 5,000 คน สำนักงานท่องเที่ยวศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ ได้กำหนดนักท่องเที่ยวเฉลี่ยใน 1 เดือน เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว} &= \frac{5,000}{12} \\ &= 417 \text{ คน/เดือน}\end{aligned}$$

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลโดยมีเกณฑ์ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากตามกฎหมายเป็นบุคคลที่มีบัตรประจำตัวประชาชน และสำเร็จการศึกษาภาคบังคับแล้ว นับเป็นบุคคลที่มีความสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้ โดยเน้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งที่เข้าพักค้างแรม และไม่พักค้างแรม คำนวณจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 เดือน จากเดือนกุมภาพันธ์ 2553 ถึงเดือนมีนาคม 2553 เป็นตัวแทนจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดค่าให้เป็นร้อยละ 5

เมื่อแทนที่ค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{417}{1+417(0.05)^2} \\ &= 204.16 \\ &= 204 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 204 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางด้านประชากร
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 รายได้
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 ที่อยู่อาศัย
 - 1.7 สถานภาพ
 - 1.8 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - 1.9 ขั้นตอนการให้บริการ
 - 1.10 ราคา
 - 1.11 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.12 การส่งเสริมการตลาด
 - 1.13 ประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ
 - 1.14 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ
 - 1.15 หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ
 - 1.16 ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ
 - 1.17 ปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ
 - 1.18 ปัญหาไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009
 - 1.19 ปัญหาทางด้านภัยธรรมชาติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระวีชด์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย และสถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด จะมีตัวแปร 8 ตัว (8P's) คือ ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ส่วนผสมด้านราคา (Price) ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Time) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotions) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ (People) หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ค่าครองชีพแพง ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน และการถูกเลิกจ้าง เป็นต้น ปัญหาทางการเมืองภายใน ประเทศ หรือปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 และปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ

โดยการวัดระดับความสำคัญปัจจัยต่างทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการวัดความสำคัญ (Rating scale)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชอำนาจ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและวัดคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชอำนาจ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิธีการสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจทานแก้ไข

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน พิจารณาแบบสอบถามแล้วลงความเห็นให้คะแนน แล้ววิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา α สำหรับการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach) สามารถคำนวณได้จากโปรแกรม SPSS

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็นชอบ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตรงกับเนื้อหา หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรจำนวน 40 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาจากค่า Index of Concordance (IOC) ซึ่งแต่ละข้อมีมากกว่า 0.50 เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ในกรณีคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α ได้ค่าเท่ากับ

0.9066 หลังจากดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ศึกษาจำนวน 250 ตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีที่มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. **ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบตอบเองโดยอิสระ ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น สอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. **ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสารงานวิจัย บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีแหล่งที่มา คือ หน่วยงานราชการ สถาบันวิจัย สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาประมวล กำหนดกรอบทฤษฎี แนวคิดในการกำหนด และจัดทำแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้เป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตร โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

1.2 ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่าย
 ธรรมศาสตร์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) กับระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับความสำคัญ
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา (กรุงเทพฯ : Diamond in
 Business World, 2546)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จะตั้งระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %
 นำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม
 SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการ
 ท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายธรรมศาสตร์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's
 Product Moment Correlation Coefficient)

7. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทำวิจัยในระหว่างเดือน
 กุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระพี อำเภอลำปาง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง และได้แบบสำรวจกลับมา 233 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง มีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรในอุปการะ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	53.6
หญิง	108	46.4
รวม	233	100
2. อายุ		
15 – 29 ปี	131	56.2
30 – 44 ปี	73	31.3
45 – 59 ปี	23	9.9
60 – 65 ปี	6	2.6
รวม	233	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	131	56.2
สมรส	86	36.9
หย่า/หม้าย	11	4.7
แยกกันอยู่	5	2.1
รวม	233	100
4. ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	64	27.5
ภาคตะวันออก	18	7.7
ภาคตะวันตก	13	5.6
ภาคเหนือ	18	7.7
ภาคใต้	52	22.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	15.0
กรุงเทพมหานคร	33	14.2
รวม	233	100
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	54	23.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	54	23.2
อนุปริญญา/ปวส.	48	20.6
ปริญญาตรี	63	27.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	6.0
รวม	233	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	45.1
10,001 – 20,000 บาท	87	37.3
20,001 – 30,000 บาท	29	12.4
30,001 – 40,000 บาท	5	2.1
สูงกว่า 40,000 บาท	7	3.0
รวม	233	100
7. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	65	27.9
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	18.0
พนักงานเอกชน	68	29.2
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	49	21.0
เกษตรกร/ช่าง/ รับจ้าง	1	0.4
อื่นๆ	8	3.4
รวม	233	100
8. จำนวนบุตรในอุปการะ		
ไม่มีบุตร	141	60.5
1 คน	43	18.5
2 คน	36	15.5
มากกว่า 2 คน	13	5.5
รวม	233	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
9. วัตถุประสงค์หลักในการ ท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	109	46.8
ประชุม/สัมมนา	17	7.3
ทัศนศึกษา	55	23.6
มาเยี่ยมญาติ / เพื่อน	23	9.9
ติดต่อธุรกิจ	18	7.7
อื่นๆ	11	4.7
รวม	233	100
10. ความสนใจที่จะกลับมา ท่องเที่ยวอีกครั้ง		
แน่นอน	144	61.8
ไม่แน่ใจ	85	36.5
ไม่เพราะอื่นๆ	4	1.7
รวม	233	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลด้านส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 250 คน แต่ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 233 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

อายุ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ 30 – 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุ 45 – 59 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอายุ 60 – 65 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

สถานภาพการสมรส ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 หย่า/หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ภูมิฐานะ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ภาคตะวันออก เชียงเหนือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กรุงเทพมหานคร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ภาคเหนือและภาคตะวันออก จำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และภาคตะวันตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ระดับการศึกษา ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวนเท่ากัน คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

อาชีพ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เกษตรกรรม/ช่าง/รับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

จำนวนบุตรในอุปการะ ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีจำนวนบุตร 2 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 2 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ มาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือทัศนศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ประชุม/สัมมนา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ความสมัครใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสมัครใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และไม่กลับมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ
ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
มีชื่อเสียง	4.00	0.791	มาก
มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ	3.84	0.771	มาก
มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก	4.12	0.729	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย	3.69	0.835	มาก
มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.00	0.768	มาก
เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน	3.97	0.855	มาก
ส่วนผสมทางด้านราคา (Price)			
การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour)	3.73	0.929	มาก
จัดทำกรท่องเที่ยวตามเทศกาล	3.66	0.872	มาก
โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”	3.70	0.859	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้	3.32	0.943	ปานกลาง
ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	3.60	0.890	มาก
สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.50	0.857	มาก
ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.54	0.960	มาก
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	3.51	0.947	มาก
การเดินทางสะดวก	4.01	0.731	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ
ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน	3.89	0.874	มาก
เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ	3.58	0.773	มาก
การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.70	0.750	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.56	0.859	มาก
มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล	3.61	0.894	มาก
การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	3.88	0.832	มาก
ส่วนผสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)			
ระบบการให้บริการมีความทันสมัย	3.72	0.797	มาก
ระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว	3.58	0.751	มาก
ส่วนผสมทางด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)			
รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	4.11	0.761	มาก
บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People)			
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.14	0.781	มาก
การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า	3.88	0.813	มาก
หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)			
ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.79	0.858	มาก
สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.70	0.968	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.84, 4.12, 3.69, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านราคา (Price) เช่น การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.66, 3.70 และ 3.32 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.50, 3.54, 3.51, 4.01 และ 3.89 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เช่น เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.70, 3.56, 3.61 และ 3.88 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้าน ขั้นตอนการให้บริการ (Process) เช่น ระบบการให้บริการมีความทันสมัย ระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้าน ประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) เช่น รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการให้บริการ (People) เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.88 ตามลำดับ

ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านหลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) เช่น ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความพอใจ
ปัจจัยภายนอก			
ความไม่มั่นคงในงาน ตกลง ถูกเลิกจ้าง	3.49	0.920	มาก
การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ	3.72	0.883	มาก
ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ	3.79	0.902	มาก
ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009	3.42	0.949	มาก
ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น	3.24	1.233	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 แสดงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความไม่มั่นคงในงาน ตกลง ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.72, 3.79, 3.42 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลสมมติฐานการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติไคสแควร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	
	ความน่าจะเป็น Sig. (2-sided)	ความสัมพันธ์
เพศ	0.000	สัมพันธ์กัน
อายุ	0.003	สัมพันธ์กัน
สถานภาพสมรส	0.096	ไม่สัมพันธ์กัน
ภูมิลำเนา	0.016	สัมพันธ์กัน
ระดับการศึกษา	0.002	สัมพันธ์กัน
รายได้	0.000	สัมพันธ์กัน
อาชีพ	0.000	สัมพันธ์กัน
จำนวนบุตรในอุปการะ	0.000	สัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.003, 0.096, 0.016 และ 0.002 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ภูมิลำเนา การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ

ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะเลิศ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
มีชื่อเสียง	-0.096	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ	0.060	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก	-0.001	0.991	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี	-0.103	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน	-0.087	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านราคา (Price)			
การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour)	-0.120	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
จัดทำกรท่องเที่ยวตามเทศกาล	-0.005	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์
โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”	-0.102	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้	-0.119	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	-0.100	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	-0.003	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	-0.001	0.990	ไม่มีความสัมพันธ์
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ	-0.005	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
การเดินทางสะดวก	-0.011	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน	0.041	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ	0.149*	0.023	มีความสัมพันธ์
การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.113	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	0.079	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล	0.181**	0.006	มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.039	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)			
ระบบการให้บริการมีความทันสมัย	0.085	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	0.033	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนผสมทางด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)			
รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	-0.043	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People)			
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	-0.072	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า	0.045	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)			
ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	0.071	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน	0.099	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่ามีเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ในด้านเนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ และการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาลที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084, 0.231 และ 0.549 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ จะแสดงดังนี้

ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านของความมีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สาธารณูปโภค และเจ้าหน้าที่ มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143, 0.361, 0.991, 0.585, 0.116 และ 0.184 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สาธารณูปโภค และเจ้าหน้าที่ มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผสมทางด้านราคา (Price) ในด้านของการจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” และสามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067, 0.943, 0.121 และ 0.069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” และสามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชดำริ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของสามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบู๊ธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128, 0.968, 0.990, 0.944, 0.873 และ 0.529 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการซื้อ

แพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในด้านระบบการให้บริการมีความทันสมัย และระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบการให้บริการมีความทันสมัย และระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ในด้านรูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 และ 0.494 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) ในด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.281 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการ

นักท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอบราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายนอกในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง	0.038	0.564	ไม่มีความสัมพันธ์
การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ	0.048	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์
ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ	0.018	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009	0.099	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายนอกในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น	0.136*	0.038	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว พบว่าความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ และปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.564, 0.471, 0.782 และ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ และปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ คือ Chi-square test

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วย ทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	
	เพศ.....	สัมพันธ์กัน
	อายุ.....	สัมพันธ์กัน
	สถานภาพการสมรส.....	ไม่สัมพันธ์กัน
	ภูมิลำเนา.....	สัมพันธ์กัน
	ระดับการศึกษา.....	สัมพันธ์กัน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	สัมพันธ์กัน
	อาชีพ.....	สัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ คือ Pearson Correlation

2	ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการ ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
	ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
	มีชื่อเสียง.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สาธารณูปโภค และเจ้าหน้าที่.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนผลสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)		
	มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ส่วนผลสมทางด้านราคา (Price)		
	การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour)	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	โครงการ “ไทยเที่ยวไทย”	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ส่วนผลสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
	สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	การเดินทางสะดวก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ส่วนผลสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotions)		
	เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ.....	สอดคล้องสมมติฐาน
	การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล	สอดคล้องสมมติฐาน
	การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ส่วนผสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)	
	ระบบการให้บริการมีความทันสมัย	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ส่วนผสมทางด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)	
	รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People)	
	การให้บริการของเจ้าหน้าที่	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)	
	ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	สถิติที่ใช้ คือ Pearson Correlation	
3	ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนระริชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	
	ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009.....	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
	ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น	สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่าได้แบบสำรวจที่สามารถวิเคราะห์ได้กลับคืนมาจำนวน 233 ตัวอย่าง โดยมีผลวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนบุตรในอุปการะ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

1.1 เพศ พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 125 คน และ เพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ 46.4 ตามลำดับ

1.2 ด้านอายุ พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 131 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 44 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 31.3 ตามลำดับ

1.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ โสด จำนวน 131 คน รองลงมาคือ สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และ 36.9 ตามลำดับ

1.4 ด้านภูมิลำเนา พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 64 คน รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 22.3 ตามลำดับ

1.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 23.2 ตามลำดับ

1.6 ด้านรายได้ พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.1 และ 37.3 ตามลำดับ

1.7 ด้านอาชีพ พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน เอกชน จำนวน 68 คน รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 27.9 ตามลำดับ

1.8 จำนวนบุตรในอุปการะ พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 141 คน รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 18.5 ตามลำดับ

1.9 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจส่วนใหญ่ มาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 109 คน รองลงมาคือ ทักษะศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อย ละ 46.8 และ 23.6 ตามลำดับ

1.10 ความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่าประชากรกลุ่มสำรวจ ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง จำนวน 144 คน รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 36.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

2.1 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น มีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.84, 4.12, 3.69, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

2.2 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.66, 3.70 และ 3.32 ตามลำดับ

2.3 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.50, 3.54, 3.51, 4.01 และ 3.89 ตามลำดับ

2.4 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.70, 3.56, 3.61 และ 3.88 ตามลำดับ

2.5 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ระบบการให้บริการมีความทันสมัย ระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.58 ตามลำดับ

2.6 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนผสมด้านประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.7 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.88 ตามลำดับ

2.8 ประชากรกลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านหลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานที่ท่องเที่ยว

พบว่าความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 ปัญหากฎธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.72, 3.79, 3.42 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.003, 0.096, 0.016 และ 0.002 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ภูมิลำเนา การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนผลสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านของความมีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สาธารณูปโภค และเจ้าหน้าที่ มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านราคา (Price) ในด้านของการจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” และสามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านของสามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ในด้านเนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ และการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาลที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการใช้อัตราการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในด้านระบบการให้บริการมีความทันสมัย และระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการ

ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผลทางด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ในด้านรูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) ในด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน พบว่า

ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ และปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา โดยมีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 0.003, 0.096, 0.016 และ 0.002 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ภูมิลำเนา การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น สถานภาพสมรสที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่าง

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความมีชื่อเสียง มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีภาพลักษณ์ที่ดี เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากการเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารใดๆ ก็ตาม ต้องเคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าร้านอาหารร้านนั้นๆ มีอาหารให้เลือกหลากหลายเมนู อาหารมีรสชาติดี คุณภาพของอาหารดี หรือคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภوبرาณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour) จัดการท่องเที่ยวตามเทศกาล โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้ ซึ่งขัดแย้งกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความสามารถในการซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ การเดินทางสะดวก ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านเนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ และมีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 และ 0.181 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสิ่งจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาดด้านเนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ และมีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล ซึ่งขัดแย้งกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย ร้านอาหารต่างประเทศ อาหารกับข้าว อาหารบุฟเฟต์ อาหารเป็นชุด และอาหารเฉพาะ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอบางละมุง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระบบการให้บริการมีความทันสมัย และระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งขัดแย้งกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านระบบการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย และอาหารที่จัดเป็นชุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านประสิทธิภาพผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าย

ชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระบบการให้บริการมีความทันสมัย และระบบการชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งขัดแย้งกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อความชุ่มน้ำหนัก อาหารมังสวิรัต และอาหารที่จัดเป็นชุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และการบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านบุคลากร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว และสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน ซึ่งขัดแย้งกับ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ที่พบว่าทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความไม่มั่นคงในงาน ตกลงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 และปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว พบว่าความไม่มั่นคงในงาน ตกลงาน ถูกเลิกจ้าง การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009 ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการเดินทางท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนงานเรื่องนโยบายการท่องเที่ยวและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง ส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอาจนำไปสู่แผนการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหาร จัดทำแผนนโยบายการท่องเที่ยวในค่ายธนะรัชต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะข้างต้นด้วย เช่น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย คือ มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี และมีสถานภาพโสด หรือเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นต้น จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหาร จัดทำแผนนโยบายการท่องเที่ยวในค่ายธนะรัชต์ สามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี และมีสถานภาพโสดได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มดังกล่าว จะส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวในค่ายธนะรัชต์ประสบความสำเร็จมากกว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กระจายทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงจุดเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวในค่ายทหารจริงๆ

2. ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาของสื่อผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา และการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล ดังนั้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของค่ายธนะรัชต์ในรูปแบบของสื่อผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา ที่มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลให้นักท่องเที่ยวได้รู้ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากไปท่องเที่ยวและ

ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

3. ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องของปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรมาท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโอกาสและแนวโน้มที่จะเกิดแผ่นดินไหวในพื้นที่หรือละแวกใกล้เคียงหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกลดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรมาท่องเที่ยวในส่วนของกิจกรรมหรือความสนใจ

2. ทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผลที่ได้จะมีความเดิมหรือแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร

3. ทำการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนการบริหารและการบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่รับบริการบริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา บุบผา. “ปัจจัยที่กำหนดจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา : นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550.

_____. กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550.

_____. สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย, 2540.

_____. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

_____. รูปแบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย.” พระจอมเกล้าพระนครเหนือ 17, 3 (กันยายน – ธันวาคม 2550)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ธิดารัตน์ คีรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2548.

นันทรัตน์ วรรณตุง. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 8P's ของการตลาดบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2549 เข้าถึงได้จาก <http://newinfo.spu.ac.th>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

พจนา สวนศรี. “การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน.” เอกสารประกอบการประชุมเพื่อระดมความคิดและหาวิธีพัฒนาโครงการศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพมูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม, 2540. (อัดสำเนา)

พรหมเมธ นาดมทอง. “แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เพื่อมุ่งสู่ทิศทางที่ยั่งยืน.” เอกสารประกอบการสัมมนาพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539. (อัดสำเนา)

ภราดร พยัคฆ์วิเชียร. “นโยบายอุปสรรคของรัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.” เอกสารประกอบคำบรรยายในรายงานวิชาการการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542. (อัดสำเนา)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. พฤติกรรมองค์กร : แบบทดสอบ & การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : Diamond in Business, 2548.

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. “หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.” เอกสารประกอบบรรยาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544. (อัดสำเนา)

วราพันธ์ โพธิ์หิรัญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ในตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

วาทีณี ฐิตคามเมธิกุล และสิริอร นาทีวงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักผ่อนของนักท่องเที่ยวคนไทยกรณีศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.

วิมลรัตน์ บรรเทา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวประเภทดำน้ำแบบสคูบ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

ศรินทร์ ประเสริฐช่วง รพร วรรณรัตน์ และวิภาวี เชิญพิมาย. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยว ชสมก. กรณีศึกษาเส้นทางไหว้พระ และศาลเจ้า 9 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : Diamond in Business, 2546.

สร้อยสวัสดิ์ อาสาสรรพกิจ. “การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์และสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

สำนักงานท่องเที่ยวศูนย์การทหารราบ ค่าชนะรัชต์. การท่องเที่ยวศูนย์การทหารราบ. ประจวบคีรีขันธ์, ม.ป.ท., 2552.

สิริคนางค์ ปานศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน

และการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

สิริชัย เพียรประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.” เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545. (อัดสำเนา)

อดิศร ฉายแสง. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

อลิษา เจริญธรรม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

ภาษาต่างประเทศ

Buhalis, Dimitrios. “Limits of Tourism Development in Peripheral Destinations: Problems and Challenges.” *Tourism Management* 20 (1999) : 183 – 185.

Crampon, W. and Rothfield L. M. *Tourism Marketing*. London : Tourism International Press, 1976.

Dann, Graham M.S. “Tourist Motivation an Appraisal.” *Annals of Tourism Research* 8 (1981) : 187 – 219.

Eber, Shirley. “Beyond the Green Horizon. Principles for Sustainable Tourism.” *World Wide Fund for Nature* (1992)

Kotler, Philip., John, Bowen T. and Makens, Jame C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2006.

Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. *Service Marketing*. New Jersey : Prentice Hall, 2007.

Maslow, Abraham. *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row, 1954.

McIntosh, Robert. W. and Charles R. Goeldner. *Tourism—principle Practices Philosophies*. New York : John Wiley & sons Inc, 1986.

Schmoll, Gottfried A. *Tourism Promotion*. London : Tourism International Press, 1977.

“World Tourism Barometer.” UNWTO 7, 1 (2009)

Yamane, Taro. Statistics and Introduction Analysis. New York : Harper & Row, 1993.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คู่มือการท่องเที่ยวปี 2548 – 2550

และค่าใช้จ่ายรายหมวดของนักท่องเที่ยวคนไทยตามงวดค่าใช้จ่ายปี 2549 – 2550

ตารางที่ 1 แสดงผลการท่องเที่ยว ปี 2548 – 2550

รายการ	2550		2549		2548	
	มูลค่า	% (+/-)	มูลค่า	% (+/-)	มูลค่า	% (+/-)
รายได้จากการท่องเที่ยว	547,781.81 ^{/P}	+ 13.57	482,319.17	+ 31.29	367,380.36	- 4.42
รายจ่ายจากการท่องเที่ยว	100,475.33	+ 4.57	96,084.81	+ 19.03	80,723.05	- 3.75
ผลการท่องเที่ยว	447,306.48 ^{/P}	+ 15.81	386,234.36	+ 34.74	286,657.31	- 4.60

หมายเหตุ ^{/P} : ข้อมูลเบื้องต้น

หน่วย : ล้านบาท

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดของนักท่องเที่ยวคนไทยตามหมวดค่าใช้จ่าย ปี 2549
– 2550

รายการ	2550			2549		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,270.92	28.69	- 0.48	1,277.01	29.27	+ 5.11
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	183.80	4.15	- 3.33	190.13	4.36	- 26.39
ค่าบริการท่องเที่ยว	130.70	2.95	- 3.72	135.75	3.11	+ 29.62
ค่าที่พัก	1,520.05	34.32	+ 1.84	1,492.53	34.22	+ 9.18
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	838.34	18.92	+ 1.12	829.07	19.00	+ 9.07
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	339.09	7.65	+ 4.80	323.57	7.42	+ 1.61
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	146.93	3.32	+ 28.33	114.49	2.62	- 6.96
รวม	4,429.83	100.00	+ 1.54	4,362.55	100.00	+ 5.21

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2550)

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิม นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม หลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิม นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม หลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิม นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม หลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....



การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระราชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำ มาตรวจสอบด้วยค่าสถิติ เนื่องจากถ้าแบบสอบถามดี ผลที่ได้จะมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผลการวิจัยมีความ เชื่อถือได้ และนำไปใช้ประโยชน์ได้

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายชื่อ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของข้อสอบหรือแบบสอบถามจากเดิม นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลกับการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม หลังจากนั้นใช้สถิตินำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-นามสกุล.....

ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่น

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

Alpha = .9066

N of Items = 35

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่.....



แบบสอบถาม

ศึกษาเรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายพระรังสรรค์

อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยของร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อผู้กรอกแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงตามความคิดของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจำแนกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 – 29 ปี

2) 30 – 44 ปี

3) 45 – 59 ปี

4) 60 – 65 ปี

3. สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า – หม้าย

4) แยกกันอยู่

4. ภูมิภาคที่เป็นที่อยู่ของในปัจจุบันของท่าน

1) ภาคกลาง

2) ภาคตะวันออก

3) ภาคตะวันตก

4) ภาคเหนือ

5) ภาคใต้

6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7) กรุงเทพมหานคร

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) สูงกว่า 40,000 บาท | |

7. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 4) เกษตรกรรม ช่าง รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. จำนวนบุตรในอุปการะ

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

9. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางครั้งนี้ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2) ประชุม/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 3) ทักษะศึกษา | <input type="checkbox"/> 4) มาเยี่ยมญาติ/เพื่อ |
| <input type="checkbox"/> 5) ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |

10. ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายธนະรัชต์ อำเภอปรางมนูรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อีกหรือไม่

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) แน่นนอน | <input type="checkbox"/> 2) ไม่แนใจ |
| <input type="checkbox"/> 2) ไม่ เพราะว่า..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ
ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้กรอกแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความพอใจในการพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

11. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ
ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-----				
1. มีชื่อเสียง เช่น ท่าเสด็จ จุดชมวิวน้อย สวนสนประดิพัทธ์ ฯลฯ					
2. มีความเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศ เช่น พิพิธภัณฑ์ทหารราบ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ จอมพลสฤษดิ์ ชนะรัชต์					
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจำนวนมาก เช่น หัวหิน หาดป่าสวนสน พระราชวัง ไกลกังวล ฯลฯ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง สาธารณูปโภค และ เจ้าหน้าที่					
5. มีภาพลักษณ์ที่ดีเรื่อง ความสะอาด ความ ปลอดภัย และความเป็นมิตรที่ดี					
6. เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกวัน					

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ส่วนผสมทางด้านราคา (Price)	-----				
7. การจัดการท่องเที่ยวแบบเหมา (Package Tour)					
8. จัดทำการท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น วันสำคัญทางประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว วันหยุดนักขัตตฤกษ์					
9. โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” (การให้ส่วนลดต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในวันจันทร์ – ศุกร์)					
10. สามารถผ่อนชำระค่าท่องเที่ยวเป็นงวดๆ ได้					
2.3 ส่วนผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-----				
11. สามารถซื้อแพคเกจการท่องเที่ยวได้ง่ายจากบริษัทนำเที่ยวทั่วไป					
12. สามารถจองแพคเกจทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
13. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
14. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธบริษัทท่องเที่ยวตามศูนย์การค้าต่างๆ					
15. การเดินทางสะดวก					
16. ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกวัน					
2.4 ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	-----				
17. เนื้อหาของสื่อ (แผ่นพับ/โบรชัวร์/ป้ายโฆษณา) น่าสนใจ					
18. การใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4 ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
19. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
20. มีการจัดราชพิธีหรือกิจกรรมตามเทศกาล					
21. การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว					
2.5 ส่วนผสมทางด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)	-----				
22. ระบบการให้บริการมีความทันสมัย					
23. ระบบการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					
2.6 ส่วนผสมทางด้านประสิทธิภาพผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality)	-----				
24. รูปแบบการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ					
2.7 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People)	-----				
25. การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
26. การบริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้า					
2.8 หลักฐานทางกายภาพหรือหลักฐานที่เป็น ตัววัตถุ (Physical Evidence)	-----				
27. ความพร้อมของอาคารสถานที่ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว					
28. สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน					

12. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในหน่วยทหารศูนย์การทหารราบ ค่าชวชนะรัชต์
อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29. ความไม่มั่นคงในงาน ตกงาน ถูกเลิกจ้าง					
30. การชุมนุมทางการเมืองภายในประเทศ					
31. ความขัดแย้งของประชาชนภายในประเทศ					
32. ปัญหาโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ 2009					
33. ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น					

(ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถาม)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ร้อยเอกอภิวัฒน์ แสงสูง
 ที่อยู่ 124 หมู่บ้าน ศร.พัน 1 น. 2 ห้อง 6 ถนนเพชรเกษม ตำบลเขาน้อย
 อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77160
 ที่ทำงาน กองพันทหารราบที่ 1 ศูนย์การทหารราบ ในพระองค์
 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถ้ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 โทรศัพท์ 0-3262-1996

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540 โรงเรียนนายสิบเหล่าทหารพลธิการ รุ่นที่ 27
 พ.ศ. 2541 โรงเรียนเตรียมทหาร รุ่นที่ 41
 พ.ศ. 2543 โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า รุ่นที่ 52
 พ.ศ. 2543 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหาร
 สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2550 ผู้บังคับกองร้อยอาวุธเบาที่ 2 กองพันทหารราบที่ 1
 ศูนย์การทหารราบ ในพระองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว