

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว  
ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club  
อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว  
ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club  
อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว  
ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club  
อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ธนวิน สุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.จิระชัย ยมเกิด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.ปานแพร เขาวนประยูร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตรีการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายธนวิน สุวรรณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.จิระชัย ยมเกิด

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club จำนวน 389 คน

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ Cowboy Army Riding Club มาก่อน มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และรู้จักแหล่งท่องเที่ยว ได้โดยการเดินทางผ่านมาเจอโดยบังเอิญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายหลักในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักทำกิจกรรมถ่ายภาพ และเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 286.37 บาท ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง

จากการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R = 0.84$ ,  $Sig = 0.00$ )

<b>Title</b>	Factors Influencing Decision-making of Tourism in Military Unit Cowboy Army Riding Club, Mae Rim, Chiang Mai
<b>Author</b>	Mr. Tanawin Suwan
<b>Degree</b>	Master of Arts in Tourism Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Jirachai Yomkerd

### ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) behaviors of Thai tourists visiting Cowboy Army Riding Club in the military agency area, Mae rim district, Chiang mai province; 2) factors having influence on the decision – marking to visit Cowboy Army Riding Club of Thai Tourist; 3) Thai tourist satisfaction with tourism components of Cowboy Army Riding Club; 4) relationship of factors having inference on the decision-marking to visit Cowboy Army Riding Club of Thai tourists and their satisfaction with the tourism components. Semi-structured interview schedule and questionnaire area used for data collection administered with a sample group of 389 Thai tourists.

Regarding Thai tourist behaviors, results of the study revealed that most of the Thai tourists used to visit the Cowboy Army Riding Club aiming at taking a rest. They accidentally knew the Cowboy Army Riding Club while passing it and later on it was the main destination of their travelling. Most of them spent 286.37 baht per visit on average. For factors having influence on the decision-making of the Thai tourists to visit the Cowboy Army Riding Club, the following factors or tourism components were found: convenience facilities, activities, and price, respectively. The following factors were found at a moderate level of the importance in the decision-making to visit: convenience in walking, attraction, convenience facilities, activates, and price.

According to satisfaction of the Thai tourists with tourism components of the Cowboy Army Riding Club, it was found that they were satisfied with it in terms of the following: convenience facilities for travelling, attraction, convenience facilities,

activities, and price respectively. The following were found at a high level of satisfaction: convenience facilities, activities but price was found at a lowest level. It was found that there was a high level of a relationship between factors having inference on the decision-making to visit and the Thai tourist satisfaction with tourism components of the Cowboy Army Riding Club. Besides, its relationship was in the same direction with a statistical significance level ( $R=0.84$ ,  $Sig.=0.00$ )



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.จิรัชย์ ยมเกิด อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขงาน จรรยาวิชัยเสรีจสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง และ อาจารย์ ดร.ปานแพร เซาว์น ประยูร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำปรึกษาตรวจสอบแก้ไขงาน คอยแก้ไขจุดบกพร่อง และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยวและครูบาอาจารย์ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อประพันธ์ และคุณแม่โสภิตตา สุวรรณ ที่เป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษาและให้ทุนในการศึกษาต่อครั้งนี้

ขอขอบคุณท่าน พันโทอภิรักษ์ จุ่มปา และเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน สำหรับข้อคิดเห็น กำลังใจ และความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันและกันตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อำนวยความสะดวกในการประสานงานในการศึกษาต่อการศึกษาต่อในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ธนวิน สุวรรณ

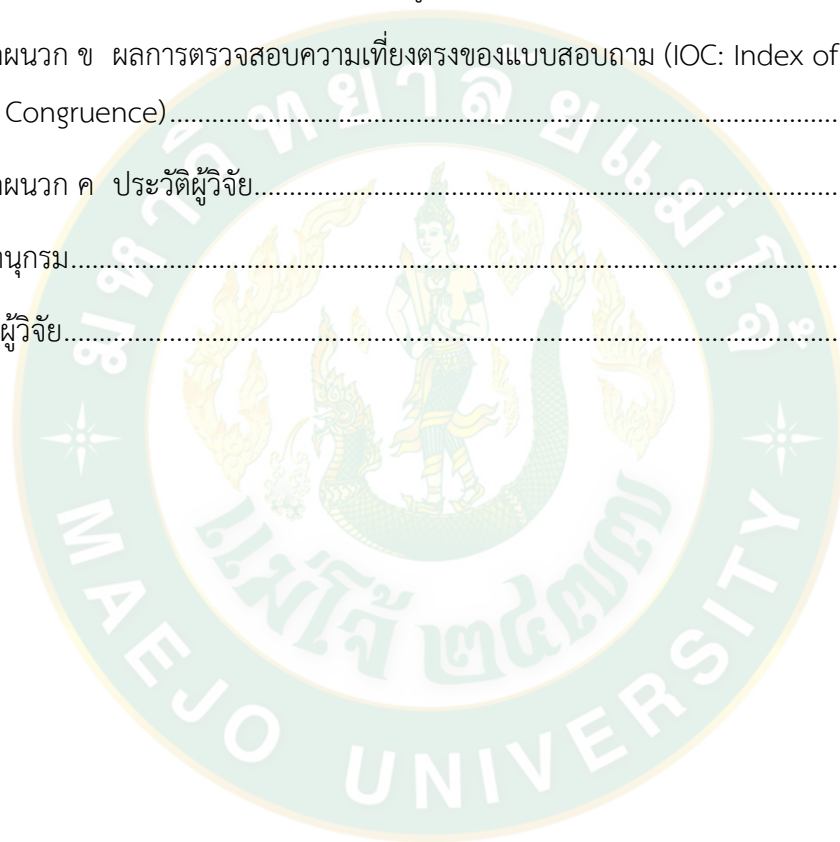


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	3
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ทั่วไป.....	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ.....	18
แนวคิดการท่องเที่ยวในเขตทหาร.....	21
แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	45

บริบทและสถานการณ์การท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	63
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	64
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง .....	64
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	65
ตัวแปรและการวัดตัวแปร .....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ .....	73
ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ .....	74
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน หน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ .....	85
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่.....	102
ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ใน หน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	119
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ .....	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122

สรุปผล .....	122
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะ .....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว .....	135
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of Objective Congruence).....	144
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ประวัติผู้วิจัย.....	153



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club	55
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกเพศ	74
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงอายุ	75
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรส	76
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามภูมิลำเนา	76
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	77
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ	77
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกหรือไม่	79
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว	80
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	81
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club	81
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club จุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยว	82
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว	83
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวด้วย	83
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	84
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	87
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	90
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว	93

ตารางที่	หน้า
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกิจกรรม	97
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา	100
22 สรุประดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วย ทหาร Cowboy Army Riding Club	102
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	104
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	107
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	110
26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกิจกรรม	113
27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา	117
28 สรุประดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วย ทหาร Cowboy Army Riding Club	119
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	120

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	48
2	ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	49
3	ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club	52
4	กิจกรรมถ่ายภาพ	53
5	กิจกรรมขี่ม้าและกิจกรรมป้อนอาหารสัตว์	53
6	กิจกรรมขี่จักรยานและจักรยานยนต์วิบาก	53
7	ร้านอาหารสวัสดิการภายในแหล่งท่องเที่ยว	54
8	แผนผังองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Ridding Club	55



## บทที่ 1

### บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีสำคัญในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาวจะมีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสัมผัสกับอากาศหนาวและชมวิิวทิวทัศน์ที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4,377,739 คน พ.ศ.2555 มีจำนวน 5,138,371 คน พ.ศ.2556 มีจำนวน 5,590,080 คน พ.ศ.2557 มีจำนวน 6,928,155 คน และปี พ.ศ.2558 มีจำนวน 7,425,772 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 และ 2558 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา 5 ปี จากข้อมูลดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจหลายแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แต่ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจซึ่งก็คือ “แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร” แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินงานหรือดูแลโดยทหาร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และไม่สามารถที่จะระบุได้ว่าได้มีการริเริ่มการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารเมื่อใดทั้งยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอน แต่ในปีพ.ศ. 2540 ได้มีการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมขึ้น เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาล ที่ได้ประกาศให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ทุกหน่วยงานจะต้องให้การส่งเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ และได้ประกาศให้ ปี 2541 – 2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นทางกองทัพทุกเหล่าทัพจึงได้มีการเปิดพื้นที่หน่วยทหารในความรับผิดชอบ ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศให้ประชาชนสามารถเข้าไปท่องเที่ยว ตลอดจนพักผ่อนหย่อนใจ และเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพได้ ทั้งยังมีการจัดทำ “แผนแม่บทการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก” และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนปัจจุบันเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารนอกจากจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเล่นกีฬาแล้วแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างกองทัพและประชาชน ในปัจจุบันรัฐบาลและ

กองทัพ มีนโยบายที่ใช้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพและประชาชนจากความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ทางกองทัพได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของนายกรัฐมนตรี และผู้บัญชาการทหารบก โดยทางกองทัพได้ร่วมมือกับ กรมการท่องเที่ยว และกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารของกองทัพบกโดยการจัดสรรงบประมาณปรับปรุง และแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอีกด้วย ปัจจุบันประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารทั้งหมด จำนวน 81 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: ระบบออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทางรัฐบาลและกองทัพได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นอย่างมาก แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารนั้นมีกระจายอยู่หลายจังหวัดทั่วประเทศ และได้มีการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 3. แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ 4. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารส่วนมากมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการ และการผจญภัยในหน่วยทหาร จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารหลากหลายประเภท จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก จำนวน 4 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อ.แมริม 2. อ่างเก็บน้ำห้วยตึงเฒ่า อ.แมริม 3. กรีนเลครีสอร์ต อ.เมืองเชียงใหม่ 4. โครงการอาซาฮาบัต ค่ายตากสิน อ.แมริม จ.เชียงใหม่ แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารอีกหลายแห่งที่ยังได้ขึ้นทะเบียนและมีความต้องการจะขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบกและแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร “Cowboy Army Riding Club” อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เองก็เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังรอการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของผู้บัญชาการทหารบกในการใช้การท่องเที่ยวในหน่วยทหารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน จึงทำให้กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ได้แบ่งพื้นที่เลี้ยงสัตว์ที่อยู่ในการดูแลมาสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ บริหารจัดการและดูแลโดยทหารของกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบนันทนาการที่เปิดให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทางแหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้



ได้ภายใต้การดูแลรักษาความปลอดภัยของทหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1. กิจกรรมให้อาหารและป้อนนมสัตว์ 2. กิจกรรมขี่ม้า 3. กิจกรรมขี่จักรยานวิบาก 4. กิจกรรมถ่ายภาพ และ 5. กิจกรรมขับขี่รถจักรยานยนต์วิบาก ทั้งนี้ทางแหล่งท่องเที่ยวยังมีบริการให้เช่าสถานที่เพื่อใช้จัดกิจกรรมหรืองานต่างๆ ในปัจจุบันได้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดคำถามว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแห่งนี้ และอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้

### ความสำคัญของปัญหา

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อยู่ภายใต้การดูแลของ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมขี่ม้า กิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์ กิจกรรมถ่ายภาพ กิจกรรมขับขี่จักรยานวิบาก และกิจกรรมขับขี่จักรยานยนต์วิบาก นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารสวัสดิการไว้สำหรับจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว พบว่าปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดคำถามว่าอะไรเป็นสาเหตุหรือเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่และการตรวจสอบเอกสารพบว่ายังไม่เคยมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าว จึงทำให้เกิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ ขึ้นเพื่อที่จะหาคำตอบว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club และแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปทำการวางแผนและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นอย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club
3. นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club หรือไม่
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีความสัมพันธ์อย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ด้านนโยบาย

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนนโยบายในการวางแผนปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแหล่งอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

### 2. ประโยชน์ด้านปฏิบัติการ

นายทหารโครงการแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาในพื้นที่ของ Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารที่สังกัดในหน่วย กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการในหน่วยทหารที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นประจำจำนวนมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพราะปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแห่งนี้

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษาดังนี้ 1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 3. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และ 4. ศึกษา

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่านั้น

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ

#### 3.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่ถึง 24 ชั่วโมง และต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย เนื่องจากทางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการจึงทำให้ไม่ทราบขนาดกลุ่มประชากรที่แน่ชัด

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club จำนวน 389 คน โดยการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งกำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีค่าความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ซึ่งผลการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ปรากฏผลดังนี้ (Cochran, 1977 อ้างใน สุริยัน โสรินทร์, 2559: 60) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยว

### 4. ขอบเขตทางด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในดำเนินการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ การศึกษาและรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลและการแปรผลข้อมูล ขั้นตอนการศึกษาทั้งหมดนี้ได้ใช้เวลาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2559 ถึง 25 มกราคม พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน 25 วัน

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้มีข้อจำกัดของงานวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากมิติผู้ที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว
2. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club จึงทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ได้ไปอ้างอิงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้
3. ข้อมูลงานวิจัยนี้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแหล่งอื่นได้ เนื่องจากความแตกต่างของบริบทในแต่ละพื้นที่ การบริการจัดการ และกิจกรรม จึงทำให้ไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้

### นิยามศัพท์ทั่วไป

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมเยือนยังหน่วยทหารที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยนำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ผนวกกับสถานที่ที่สร้างขึ้น หมายถึงงานโครงการต่างๆ แหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์และ ศิลปวัฒนธรรมที่อยู่ในพื้นที่ มาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ หรือเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิงรื่นรมย์ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อ ธุรกิจ หรือเพื่อการกีฬา หรือการศึกษาหาความรู้ และหมายรวมไปถึงการเดินทางไปเยี่ยมญาติ พี่น้องอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ดำเนินการภายในพื้นที่ของหน่วยทหาร (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 18)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงความนึกคิด ความต้องการของจิตใจในการตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมแต่ละคนแตกต่างกันไปตามลักษณะแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว (ชวัลนุช อุทยาน, 2558: 1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต สำหรับปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2553: 6)

ความพึงพอใจ หมายถึง ฟังก์ชันของการคาดคะเน และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและการปฏิบัติจริง

ของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551: 52)

### นิตยสารศัพท์ปฏิบัติการ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้มาเยือนที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการชั่วคราวโดยที่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสังกัดอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของหน่วยงานกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 140 ไร่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงความนึกคิด ความต้องการของจิตใจในการตอบสนองต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ครอบคลุม ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการกำหนดตัวแปรได้อย่างถูกต้องรวมทั้งออกแบบการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. บริบทและสถานการณ์การท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงาน ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่าง ประเทศการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของ การท่องเที่ยว นั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความ

สมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539: 509)

จริยญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จูชากรณ์ (2545: 72) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ, 2548: 222-224) 1. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการ เดินทาง ใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน 2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ ในการเดินทาง ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อ

- 2.1 การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
- 2.2 การมาทำเรื่องเดินสมุทรที่แวะจอดในท่าเรือ
- 2.3 การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษา และการดูงาน
- 2.4 การร่วมประชุมสัมมนาหรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทาง ภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

## 2. ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวพร้อมทั้งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือ แต่ละกลุ่มจะ



มาเยี่ยมเยือนทรัพยากรท่องเที่ยวตามประเภทที่ตนชื่นชอบ สามารถแบ่งประเภทของ ทรัพยากรท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 26-28)

2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติตามการพัฒนาออกได้เป็นประเภทย่อย คือ

2.1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติในสภาพดั้งเดิมปราศจากการตัดแปลง เป็น ทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่สันโดษซึ่งอยู่ไกลชุมชน คุณค่าผู้มาเยี่ยมชมอยู่ที่ความอุดมสมบูรณ์เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้รับความรู้ความเข้าใจในปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ภูเขาธรรมชาติ ถ้ำ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ภูมิอากาศ ทะเลธารน้ำแข็ง เป็นต้น

2.1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการตัดแปลงปรุงแต่ง แต่ยังคงรักษาสภาพตามธรรมชาติไว้ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่กึ่งสันโดษซึ่งมีการปรุงแต่งเพื่อความสะดวกใน การเข้าถึง และเพิ่มความสามารถในการรองรับ คุณค่าต่อผู้มาเยี่ยมชมอยู่ที่การได้สัมผัสกับธรรมชาติในระดับ ภายนอกและได้รับความสะดวกในการเยี่ยมชม เช่น ถ้ำ น้ำตก ฟุ้งหญ้า น้ำพุร้อน ชายหาด อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

2.1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการตัดแปลงก่อสร้างเพิ่มเติม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีการพัฒนาแล้ว ซึ่งมีการจัดกิจกรรมตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบคุณค่าต่อผู้มาเยือนอยู่ที่การได้พักผ่อนในสภาพธรรมชาติ แต่ได้รับความสะดวกสบายอย่างครบถ้วน เช่น รีสอร์ท เป็นต้น

2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้างและเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้างจึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่ง ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

2.2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปีหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี

2.2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือที่เป็นส่วน หนึ่งส่วนใดของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับ ประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละ

ประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่เก็บแบบอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าชมอันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของประเทศและเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่น ภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

2.3 ทรรศนการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรรศนการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนซึ่งสามารถแบ่งทรรศนการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมได้ 3 ประเภทดังนี้

2.3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัยาศัยไมตรีของประชาชน เป็นต้น

2.3.2 ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีอินทขิล เป็นต้น

2.3.3 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เชื้อเพลิงไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

### 3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปอีกด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน คือ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2536: 32)

3.1 นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่ง จะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ

3.1.2 การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้างมีจำนวนมากน้อยเพียงใด เช่น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากทวีปต่างๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศมาก

3.1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ สำหรับประเทศไทยผู้ที่เดินทางเข้าประเทศมีจุดหมายหลายอย่าง เช่น ท่องเที่ยว ธุรกิจ ประชุม ปฏิบัติราชการและอื่นๆ

3.1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใน้อย

3.1.5 ทิศนคติของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

3.2 สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอา สินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัยาศัยไมตรี สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการต่างกัน เช่น

3.2.1 สินค้าการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีลักษณะเป็นสินค้า สาธารณะ ตัวอย่างเช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนในการจัดการและรักษา สินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้จะสูง

3.2.2 ความปลอดภัยและสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า ท่องเที่ยว สินค้าประเภทนี้ ต้องใช้ทุนสูงมากสิงคโปร์เป็นตัวอย่างที่ดีของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ปราศจากการจูงใจ แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึงปีละ 5 ล้านคน ความสำเร็จนี้ เป็นผลมาจาก การมีประสิทธิภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น การสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบการคมนาคมและการบริหารด้านสุขอนามัยสาธารณสุขและระบบความปลอดภัย

3.3 คนและวัฒนธรรมท้องถิ่น นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ หลายอย่าง เช่น ประเภทที่ใช้ทุนแรงงานหรือวัฒนธรรม แต่ผู้ผลิตสินค้าประเภทหลังอาจจะไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในบางกรณียังได้รับผลเสียจากการท่องเที่ยวอีกด้วย สินค้าประเภทนี้จะมีผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก

ดังนั้นความเชื่อที่ว่า สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ใช้แรงงานมากจึงไม่เป็นจริงเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการขายสินค้าท่องเที่ยวนั้นเน้นองค์ประกอบใดเป็นหลัก ในปัจจุบันความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือแหล่งสินค้ามีพอสมควรแต่ความรู้เกี่ยวกับการจัดองค์กรของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบของโครงสร้างองค์กรที่มีต่อการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในอุตสาหกรรมนับว่ายังจำกัดอย่างยิ่ง

#### 4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 28-29) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ อยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ได้แก่

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติที่ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือ หาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบที่จะไปเที่ยวชมวิถี ชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบที่จะไปเที่ยวชม อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ภาพลักษณะและราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มี ส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยววันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับใน การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัยโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองแล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

## 5. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 As

เทิดชาย ช่วยบำรุง กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551; อ่างโน ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557: 11)

5.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็น

สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่งซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

5.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน

5.4 ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5.5 กิจกรรมต่างๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่างๆควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

## 6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการวางแผน การจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและชุมชนอีกด้วย

## 7. องค์ประกอบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานขั้นต้นของแหล่งท่องเที่ยว มีเกณฑ์ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นแนวทางในการตรวจประเมินมาตรฐาน ประกอบด้วย ๗ องค์ประกอบ ได้แก่ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 2-5)

#### 7.1 องค์ประกอบที่ 1 การวางแผนของผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว

7.1.1 มีการจัดตั้งคณะทำงานของผู้รับผิดชอบเพื่อการบริหารงานของแหล่งท่องเที่ยว

7.1.2 มีการนำวิสัยทัศน์และทิศทางการบริหารแหล่งท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางการ

ดำเนินงาน

7.1.3 มีการวางแผนการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว

7.1.4 มีการวางกำลังคนที่เพียงพอกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

7.1.5 มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง

7.1.6 มีการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประจำ

#### 7.2 องค์ประกอบที่ 2 การบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

7.2.1 มีการจัดสรรพื้นที่ความรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน

และชุมชน

7.2.2 มีการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

7.2.3 มีการให้ชุมชน สมาคมและชมรมมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม

7.2.4 มีการจัดภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่

7.2.5 มีการพัฒนาหรือปรับปรุงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

7.2.6 มีข้อบังคับของแหล่งเที่ยวนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.7 มีการบันทึกภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประจำปี

7.2.8 กำหนดจุดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต อาหาร และกิจกรรมต่างๆ

#### 7.3 องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

7.3.1 มีการจัดเตรียมเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

7.3.2 มีการจัดเก็บข้อมูลหรือแสดงภาพรวมทั้งกำหนดบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถชมแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

7.3.3 มีการกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ที่เหมาะสมตามช่วงเวลาของวันหรือฤดูกาล

7.3.4 มีการจัดให้มีพาหนะไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

7.3.5 มีการแสดงข้อมูลข่าวสารในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

- 7.4 องค์ประกอบที่ 4 การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- 7.4.1 จัดให้มีการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะในแหล่งท่องเที่ยว
- 7.4.2 จัดให้มีห้องน้ำสุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.4.3 จัดให้มีระบบเตือนภัยหรือระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- 7.4.4 มีการจัดเตรียมสถานที่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ
- 7.4.5 มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว
- 7.4.6 มีการจัดการด้านที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น ม้านั่ง ศาลาพักผ่อน
- 7.4.7 มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์สาธารณะที่เพียงพอต่อการบริการ นักท่องเที่ยว
- 7.4.8 มีการจัดการด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- 7.4.9 มีการจัดการขยะและการบำบัดของเสีย
- 7.5 องค์ประกอบที่ 5 การบริหารจัดการให้เกิดคุณภาพการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว
- 7.5.1 มีการพัฒนาบุคลากรด้านการให้บริการทางการท่องเที่ยว
- 7.5.2 มีการจัดให้มีการอบรมด้านภาษาต่างประเทศให้แก่เจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว
- 7.5.3 มีการจัดให้มีพนักงานบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว
- 7.5.4 มีการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ
- 7.5.5 มีข้อบังคับด้านการแต่งกายและบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอย่างชัดเจน
- 7.5.6 มีการดูแลการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้
- 7.5.7 มีการประเมินคุณภาพการให้บริการ
- 7.6 องค์ประกอบที่ 6 การจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- 7.6.1 จัดให้มีการประชุมระหว่างผู้รับผิดชอบกับภาคีการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 7.6.2 จัดให้มีการควบคุมดูแลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น
- 7.6.3 มีการส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนในท้องถิ่น

7.6.4 มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่น

7.6.5 มีคำชี้แจงขอบเขตและข้อจำกัดการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

7.7 องค์ประกอบที่ 7 การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

7.7.1 จัดให้มีการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

7.7.2 จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติภายในแหล่งท่องเที่ยว

7.7.3 จัดให้มีกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว

7.7.4 จัดให้มีการประเมินผลทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงหลักการการท่องเที่ยวประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 A's ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity) เพื่อมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ

#### 1. ความหมาย

แหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาค้นคว้าความรู้แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัยตัวอย่าง เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: 2)

#### 2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการที่พบในประเทศไทยในปัจจุบันประกอบด้วย



2.1 ย่านบันเทิงและสถานบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อประกอบกิจกรรมเพื่อความบันเทิงความสนุกสนานเพลิดเพลินรองรับนักท่องเที่ยวตอนกลางวันหรือกลางคืนหรือทั้ง 2 ช่วงเวลา สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: 3)

2.1.1 ประเภทย่านสถานบันเทิง ได้แก่ ย่านที่มีบริการร้านค้าประเภท บาร์เปียร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ดิสโก้เทค Entertainment complex เช่น ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท เป็นต้น

2.1.2 ประเภทการแสดงเพื่อความบันเทิง ได้แก่ โรงละคร โรงมหรสพ คาบาเรต์โชว์ เช่น ภัทราวดีเธียเตอร์ กรุงเทพฯ เป็นต้น

2.2 สวนสัตว์ (Zoo) หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสัตว์ชนิดต่างๆ ไว้เพื่อให้สาธารณชนเข้าชม และเพื่อการศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการ โดยมีสัตว์นานาชนิดเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสวนสัตว์มีทั้งที่เป็นสวนสัตว์ปิด โดยการขังสัตว์ไว้ในกรงและสวนสัตว์เปิดที่ให้สัตว์อยู่อาศัยได้ตามธรรมชาติ โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมจริงที่สัตว์ชนิดนั้นๆ อยู่ในที่นี้ หมายถึง สถานที่แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ (Aquarium) ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำนานาชนิดไว้ให้สาธารณชนเข้าชมด้วย ตัวอย่างเช่น สวนสัตว์ดุสิตกรุงเทพฯ สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2.3 สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Amusement Park & Theme Park)

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมเร็นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชมและมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆ ที่แปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาคเอกชน เช่น สวนสนุกDream World จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนาขึ้นมาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิค เหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิงความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบการจัดการอาหารร้านค้าปลีกย่อยและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยามกรุงเทพฯ เมืองโบราณจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

สวนสาธารณะ (Park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและทำกิจกรรมนันทนาการต่าง เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้โดยมีการจัดสถานที่ให้สวยงามทั้งในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและ การสร้างสิ่งปลูกสร้าง สวนสาธารณะโดยส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาครัฐ ในบาง

กรณีอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนหรือเอกชนเป็นผู้ดำเนินการก็ได้ตัวอย่างเช่น สวนสาธารณะเบญจสิริและสวนลุมพินี กรุงเทพฯ

### 3. องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ

3.1 องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความแปลกใหม่ ทางด้านเทคโนโลยี มีความตื่นตัวร่าเริงสร้างสรรค์และมีการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้ ศักยภาพในการบริการและการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: 5)

- 3.1.1 ระดับเทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยว
- 3.1.2 การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
- 3.1.3 ศักยภาพในการจัดการด้านการบริการ
- 3.1.4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3.2 องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งเที่ยวนั้นๆ ให้มีความสำคัญและมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเกณฑ์สำหรับประเมินศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่

- 3.2.1 ความเหมาะสมด้านที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
- 3.2.2 ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว

3.3 องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมีเกณฑ์ประเมินมาตรฐานคุณภาพด้านการบริหารจัดการ 4 ด้าน ได้แก่

- 3.3.1 การจัดการด้านความปลอดภัย
- 3.3.2 การจัดการสิ่งแวดล้อม
- 3.3.3 การให้ความรู้และการบริการข้อมูล
- 3.3.4 การจัดการด้านเศรษฐกิจสังคม

กล่าวสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และให้ความรู้ โดยมีองค์ประกอบ

ด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้ทราบถึงประเภทของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแบบชนบท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่วิจัย และการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการภายในของแหล่งท่องเที่ยวในชนบท

### แนวคิดการท่องเที่ยวในเขตทหาร

#### 1. ความเป็นมา

การท่องเที่ยวในเขตทหารมีจุดกำเนิดเมื่อใดมิได้มีการระบุไว้ หากแต่เป็นกิจกรรมที่มี อดิอันยาวนานอยู่คู่กับหน่วยทหารมานับตั้งแต่วันแรกที่ได้มีการเปิดประตูค่ายหรือเปิดพื้นที่ทหาร ให้ประชาชนเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบดังนี้ (ปวิศ แจ่มสว่าง, 2552 อ้างใน มาริก ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 20-23)

1.1 การเยี่ยมชมทหารที่ปฏิบัติราชการตามแนวชายแดนและนำเครื่องอุปโภคบริโภคไปมอบให้ทหารเหล่านั้นทำให้ผู้มาเยี่ยมชมได้มีโอกาสเห็นสภาพความเป็นอยู่ของทหารได้เห็นฐานปฏิบัติการได้เห็นสภาพที่แท้จริงของสนามรบอันก่อให้เกิดความประทับใจ เห็นใจและ ต้องการสนับสนุนช่วยเหลือทหารในแนวหน้า

1.2 กิจกรรมงานวันพร้อมญาติทหารใหม่ที่อนุญาตให้ครอบครัวของทหารกองประจำการ (ทหารเกณฑ์) เข้าเยี่ยมและรับบุตรหลานที่เป็นทหารใหม่กลับบ้านหลังจากฝึกเรียบร้อยแล้วทำให้ครอบครัวของทหารเหล่านี้ได้มีโอกาสเห็นสภาพความเป็นอยู่ภายในค่ายทหารได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของบุตรหลานในทางที่ดีขึ้นซึ่งเกิดจากการฝึกระเบียบวินัย

1.3 การนำเยาวชนจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ไปจัดกิจกรรมค่ายพักแรม กิจกรรม รับน้องใหม่ หรือการนำบุคลากรจากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนไปจัดการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพ และกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ภายในองค์กร

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทหารมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาโดยตลอด เพียงแต่ยังมิได้มีการบัญญัติชื่ออย่างเป็นทางการเท่านั้น

จุดสำคัญที่ “การท่องเที่ยวในเขตทหาร” ได้มีการดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมนั้นเริ่มตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยในปี 2540 ที่รัฐบาลได้ประกาศให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ทุกหน่วยงานจะต้องให้การส่งเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติและได้ประกาศให้ ปี

2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มุ่งเน้นให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพลิกฟื้นวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการสนองต่อนโยบายรัฐกระทรวงกลาโหมจึงได้มอบหมายให้ทุกเหล่าทัพทั้งกองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ เปิดพื้นที่หน่วยทหารในความรับผิดชอบซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศให้ประชาชนสามารถเข้าไปท่องเที่ยวตลอดจนพักผ่อนหย่อนใจและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพได้ (สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก, 2558: 20-23)

ในส่วนของกองทัพบกก็ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบกขึ้นเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2540 โดยมี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ผู้บัญชาการทหารบกในขณะนั้นเป็นประธานคณะทำงานฯ การดำเนินงานในช่วงแรกเป็นขั้นตอนการสำรวจและสร้างความเข้าใจ รวมทั้งการให้คำแนะนำกับหน่วยทหารเพื่อปรับทัศนคติและให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดีจากหน่วยต่างๆ ที่มีสถานที่และกิจกรรมทางทหารที่สามารถตอบสนอง นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มีนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นคนไทยให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หน่วยทหารจัดขึ้นเป็นอย่างมาก สำหรับศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของ กองทัพบกส่วนใหญ่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในด้านการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้และนันทนาการ รวมถึงมีความสามารถในการรองรับบุคลากรจากหน่วยงานต่างๆ ที่เดินทางมาใช้สถานที่ในการประชุมสัมมนาและฝึกอบรม

การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก คณะทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบกได้จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวภายในหน่วยทหารของกองทัพบก พ.ศ.2544 – 2553 (สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก, 2558: 22) ระยะเวลาปฏิบัติ 10 ปี เพื่อให้หน่วยทหารของกองทัพบก โดยเฉพาะผู้บังคับหน่วยทหารทุกระดับชั้นได้มีความเข้าใจและมองเห็นความสำคัญของนโยบายดังกล่าวพร้อมทั้งสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหน่วยให้สอดคล้องกับแผนแม่บท เพื่อสร้างพื้นฐานที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวภายในหน่วยทหารสืบไป แต่เนื่องจากแผนแม่บทดังกล่าวใกล้ถึงระยะสิ้นสุดการดำเนินการสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบกจึงได้จัดทำร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวในเขตทหารขึ้นใหม่ โดยให้ชื่อว่า “แผนแม่บทการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก พ.ศ. 2553-2556” ซึ่งเป็นแผนการดำเนินการระยะเวลา 3 ปี เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกให้มั่นคงและยั่งยืนพร้อมสนองตอบต่อร่างแผนยุทธศาสตร์ ภูมิวิกฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ.2552-2554 ภายใต้วาระแห่งชาติว่าด้วยการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม ซึ่งขณะนี้ร่างแผนแม่บทดังกล่าวอยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อขออนุมัติจากผู้บัญชาการทหารบกต่อไป

นอกจากนี้เพื่อให้การควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกให้ปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐานถูกต้องตามหลักการ มีความเหมาะสมกับหน่วยทหารและสามารถปฏิบัติตามข้อบังคับกระทรวงการคลังว่าด้วยการหักเงินรายได้จากการประกอบกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร พ.ศ.2545 และแก้ไข (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2547 ได้อย่างถูกต้อง ผู้บัญชาการทหารบกจึงได้อนุมัติ “ระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก พ.ศ.2553” ตามที่สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบกได้นำเสนอ การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกนั้นเป็นกิจการที่มีได้แสวงหาผลกำไรเชิงธุรกิจ แต่มุ่งให้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นจุดประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนและกองทัพบก ด้วยการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้และกิจกรรมจากอุปกรณ์เครื่องช่วยฝึกทางทหาร อันมีแนวคิดให้หน่วยทหารในสังกัดทุกระดับได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการ ดำเนินงานการท่องเที่ยวที่มีต่อกองทัพบกทั้งในด้านการนำรายได้มาพัฒนาหน่วยและสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัวกำลังพลในพื้นที่ รวมถึงการได้นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนผู้เข้ามาท่องเที่ยว

## 2. ความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก

ด้วยสภาพการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองการปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้กองทัพบกในฐานะกลไกหนึ่งของรัฐที่ต้องดำรงรักษาไว้ซึ่งเอกราชและอธิปไตยของชาติ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิด ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมไปถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อเป็นหลักประกันในการรักษาไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์เป็นที่พึงของประชาชนสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีความสมัครสมานสามัคคีและร่วมกันพัฒนาประเทศ นอกจากนี้เหตุผลดังกล่าวแล้ว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขต ทหารของกองทัพบกยังมีบทบาทที่สำคัญอีกหลายประการ ดังนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 23)

2.1 ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับทหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านกิจการพลเรือน

2.2 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เกียรติประวัติรวมทั้งการฝึกสาธิตเพื่อสร้างความมั่นใจในสมรรถภาพของหน่วยทหารต่อผู้ที่มาเยี่ยมชมรวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพ ทหารของกำลังพลและผู้ที่เคยรับใช้ชาติในฐานะทหาร

2.3 สร้างเสริมวิสัยทัศน์ด้านงานบริการให้กำลังพลของกองทัพบก

2.4 มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้สร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้สู่ภูมิภาค หากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมหรือเข้า

ร่วมกิจกรรมยังหน่วยทหารแต่ละแห่งจะทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับกำลังพลเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของกำลังพลและครอบครัวเกิดเป็นขวัญกำลังใจส่งผลดีต่อการปฏิบัติหน้าที่

2.5 กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและความผูกพันในทรัพยากรของชาติแก่นักท่องเที่ยว

### 3. นโยบายและขอบเขตของงานด้านการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก

ตามที่คุณบัญชาการทหารบกได้กรุณามอบนโยบายเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกไว้ว่า “กองทัพบกเป็นของประชาชน ดังนั้นกองทัพบกจะไม่เน้นการสร้างผลกำไรทางธุรกิจจากการท่องเที่ยวในเขตทหารแต่กองทัพบกจะให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรเชิงคุณภาพนั่นคือ การสร้างภาพลักษณ์ เกียรติยศและชื่อเสียง ให้ประชาชนเกิดความรัก ความศรัทธา และความเชื่อมั่นต่อกองทัพ” จึงได้มีการนำนโยบายดังกล่าวมาแปลงเป็นขอบเขตในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกดังต่อไปนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 23)

3.1 งานด้านการท่องเที่ยวในเขตทหารนี้จะป็นงานที่สนับสนุนงานด้านกิจการพลเรือนอย่างชัดเจน (กิจการพลเรือนเป็นการดำเนินงานของทหารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาคพลเรือนสนับสนุนการปฏิบัติของทหารในการรักษาความมั่นคงของชาติ)

3.2 เร่งรัดให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก

3.3 สนับสนุนกำลังพลของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบกในทุกระดับให้มีประสิทธิภาพสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองนโยบายของกองทัพบก

3.4 อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและปรับปรุงภูมิทัศน์ของหน่วยในกองทัพบกให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์

3.5 พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของหน่วยอย่างต่อเนื่องสู่เป้าหมายการเป็นมืออาชีพ

3.6 การพัฒนาต้องสนองตอบนโยบายของรัฐบาลและต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

### 4. เป้าหมายของการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจึงได้มีการศึกษารายละเอียดของพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2551 ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกมีความหมายครอบคลุมกิจการตั้งแต่การบริหาร การพัฒนา และการส่งเสริมกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกดังที่ปรากฏในระเบียบกองทัพบกว่าด้วยการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก พ.ศ.2553 ซึ่ง

กล่าวว่า “การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก”  
 หมายความรวมถึงการดำเนินการดังต่อไปนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 24-25)

- 4.1 การจัดสร้างและจัดการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว
- 4.2 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- 4.3 การรักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
- 4.4 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 4.5 การพัฒนาบริการท่องเที่ยว
- 4.6 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว
- 4.7 การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยว
- 4.8 การสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 4.9 การรักษาความปลอดภัยของการท่องเที่ยว
- 4.10 การอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมอัน

เป็นการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในเขตทหารอย่างยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้เกิดภาพการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก จึงได้กำหนดเป้าหมายของการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกจำนวน 4 ข้อ ดังนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 25)

1. ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารของกองทัพบกที่มีอยู่แล้วให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น
2. แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปเป็นการเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก
3. จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารพื้นที่ภาคต่างๆ ขึ้นในหน่วยขึ้นตรงของกองทัพบกระดับกองทัพอากาศถึงระดับกองพลหน่วยบัญชาการช่วยรบมณฑลทหารบกและจังหวัดทหารบกทั่วประเทศ เพื่อทำการควบคุม ประเมินผล และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป
4. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยและมีความต่อเนื่องเพื่อเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกและเชิญชวนประชาชนให้ท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น

จากเป้าหมายของการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกที่กำหนดไว้ 4 ประการ จะเห็นได้ว่าสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกตามองค์ประกอบ

ของการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการ เพื่อการท่องเที่ยวและด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

## 5. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก

เพื่อให้หน่วยทหารของกองทัพบกทุกหน่วยสามารถรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาเยี่ยมชมในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมคณะทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกจึงได้วางแผนทางเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบกไว้ในร่างแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก พ.ศ. 2553-2556 เพื่อนำไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยว ดังนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา 2553: 25-26)

- 5.1 ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ภายในหน่วยและพื้นที่ท่องเที่ยว
- 5.2 ความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมภายในพื้นที่
- 5.3 เจ้าหน้าที่นำชมและข้อมูลประกอบการบรรยาย
- 5.4 การจัดทำแผนผังเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งติดตั้งป้ายบอกทางภายในและภายนอกหน่วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกต้อง
- 5.5 การประชาสัมพันธ์หน่วยควรจัดทำแผนพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางทหารของหน่วยที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น มีบทความทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จัดทำป้ายขนาดใหญ่บริเวณทางเข้าหน่วยหรือบริเวณใกล้เคียงที่สังเกตเห็นได้ชัดรวมทั้งประชาสัมพันธ์ทางรายการโทรทัศน์และวิทยุโดยใช้สื่อของกองทัพบกให้เป็นประโยชน์
- 5.6 การจัดตั้งสำนักงานหรือศูนย์ประสานงานเพื่อแนะนำและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หน่วยจัดขึ้นโดยสถานที่ตั้งควรอยู่บริเวณทางเข้าด้านหน้าของหน่วย ซึ่งจะต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำเพื่อให้คำแนะนำทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดราชการรวมทั้งมีหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม
- 5.7 การจัดสิ่งของอุปโภคและบริโภคสาธารณสุขบริโภคต่างๆ และห้องน้ำสะอาดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
- 5.8 การจัดร้านค้าขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว
- 5.9 การจัดเตรียมพื้นที่เพื่อเป็นการรักษามาตรการรักษาความปลอดภัย ได้แก่
  - 5.9.1 พื้นที่สีเขียว หมายถึง พื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้โดยลำพัง
  - พื้นที่สีเหลือง หมายถึง พื้นที่ที่มีความสำคัญซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตและมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยนำเข้ามาเยี่ยมชม



5.9.2 พื้นที่สีแดง หมายถึง พื้นที่หวงห้ามซึ่งห้ามมิให้บุคคลภายนอกเข้ายกเว้นจะ  
ได้รับอนุญาตเป็นกรณีพิเศษ

## 6. การจัดประเภทและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบก

ตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ.2551 ได้จำแนกประเภทแหล่ง  
ท่องเที่ยวในเขตทหารได้ 5 ประเภท ดังนี้ (มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, 2553: 26-27)

ประเภทที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

ประเภทที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์

ประเภทที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนมาก คือ  
แหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการและการผจญภัยในหน่วยทหาร

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดลักษณะของการท่องเที่ยวในเขตทหารไว้ด้วย ซึ่งได้จำแนกลักษณะ  
ตามความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวในเขตทหารได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การบันเทิงและการศึกษาหาความรู้
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและนันทนาการในลักษณะการจัดกิจกรรมในโครงการต่างๆ

## 7. การเตรียมความพร้อมของหน่วยสำหรับการท่องเที่ยวในเขตทหาร

หน่วยงานทหารจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ  
นักท่องเที่ยวและผู้เข้ามาเยี่ยมชม เพื่อนำไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวดังนี้ (แผนแม่บทการบริหาร  
และพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร กองทัพบก พ.ศ.2558-2560  
สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก, 2558: 7)

7.1 ด้านความสะดวกสบาย

7.2 ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7.3 การจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการนำเยี่ยมชมและให้ข้อมูลบรรยาย

ประกอบ

7.4 การจัดทำแผนผังเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว

7.5 การประชาสัมพันธ์

7.6 การจัดตั้งสำนักงานหรือศูนย์ประสานงานเพื่อให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว

7.7 การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

7.8 การจัดร้านขายของที่ระลึก

7.9 การกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นการรักษามาตรการรักษาความปลอดภัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร ทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นของ การท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร นโยบายและขอบเขตของงานด้านการท่องเที่ยวในเขตทหารของ กองทัพบก และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำผล การศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของพื้นที่วิจัยและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารมากขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของพฤติกรรม

พิบูล ทีปะปาล ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมี มูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นแรงเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความ ต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็น ขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2543: 109)

1.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็น สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

1.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรง กระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่ คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศ ทางตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนอย่างไรก็ ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้ง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

ณัฐชนก เพชรพรหม ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละ บุคคลที่ต้องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ การใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจอันส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน (ณัฐชนก เพชรพรหม, 2554: 25)

ราณี อิลิซัยกุล ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยว แสดงปฏิกริยาออกมาโดยการเลือกสรร ชื่อ บริโภค รวมถึงการประเมินสินค้า การบริการ หรือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจ (ราณี อิลิซัยกุล, 2557: 3)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาของแต่ละ บุคคลที่ต้องการตอบสนองต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

## 2. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (ชวัลนุช อุทยาน, 2558: ระบบออนไลน์)

2.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติดียศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทาง ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมี ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

2.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำใน ขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

2.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

2.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการ กระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม การเดินทางกิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจ ตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน วันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่า ในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิด

ทางการเครื่องบิน ไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใตรตรงเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรือ อาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545: 6) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ กว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับ สูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจองสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากอีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว

หรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่า จะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใดและมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

3.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศการส่งออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีการส่งออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

3.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยมีองค์ประกอบด้วยกันดังนี้ 1. เป้าหมาย 2. ความพร้อม 3. สถานการณ์ 4. การแปลความหมาย 5. การตอบสนอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา 7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้ 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี 3. ปัจจัยทางการเมือง 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และ 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี 3. ปัจจัยด้านการเมือง 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดดังกล่าวมาช่วยในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

### 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถลำดับได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551: 23)

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคอาจเป็น แหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ) แหล่งการค้า (สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ) แหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง (หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวมักจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ที่พักการคมนาคม ความปลอดภัย

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น ผู้

เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.4.1 ทักษะคิดของบุคคลอื่น คือ ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ระหว่างผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค (Consumer-adoption Process) ไว้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับนี้ (Kotler, 2013: 355)

1. การรับรู้ (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การชั่งใจ (Evaluation)
4. การทดลองซื้อ (Trial)
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ กระบวนการรับรู้ความสนใจการประเมินผลทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2553: 37-74) ได้อธิบายความของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการ ซึ่งบุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพ อาจหมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมก็ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ชี้ความแตกต่างของบุคคล
- 2) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในของบุคคล
- 3) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมายาวนาน
- 4) บุคลิกภาพของบุคคลมีความสม่ำเสมอ คงทน
- 5) บุคลิกภาพเป็นการตอบสนองของคน
- 6) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

2.1.2 บทบาทของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว บุคลิกภาพสามารถอธิบายการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเด็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) ลักษณะการวางแผนการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีแนวความคิดแนวอนุรักษ์นิยม มักจะมีการวางแผนการเดินทางเป็นระยะเวลานานโดยเฉพาะการเดินทางไปยังต่างประเทศ จะนิยมซื้อบริการนำเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวแนวความคิดสมัยใหม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและเดินทางในระยะเวลากระชั้นชิดได้ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จากบริษัทนำเที่ยวใหม่ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

2) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพเก็บตัวย่อมจะชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สงบ ไม่แออัดไปด้วยนักท่องเที่ยวชอบกิจกรรมที่พักผ่อนตามชายทะเล ภูเขา ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เปิดตัว จะชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ชอบพบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ และมีกิจกรรมที่สนุกสนานร่วมกับคนอื่นๆ



2.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย นอกจากนี้ การรับรู้ ยังหมายถึง กระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรงซึ่งรวมไปถึง การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส การได้กลิ่น เป็นต้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

1) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสที่อยู่ภายในและภายนอก ร่างกาย เช่น สี ภาพ การเคลื่อนไหว ความถี่

2) ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ ความโน้มเอียงในการรับรู้ ซึ่งสิ่งเร้าเดียวกันอาจทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากระดับสติปัญญา ประสบการณ์ ความคาดหวัง อุปนิสัย และสภาวะอารมณ์ที่แตกต่างกันของบุคคล

2.1.4 กลไกการรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection or selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ขั้นตอนนี้เป็นการที่บุคคลใช้ความคิดเลือกกว่าสิ่งใดที่ควรอ่านและควรให้ความสนใจ ซึ่งโดยปกติแล้ว บุคคลจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของตน

2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยการจัดเป็นกลุ่ม สร้างภาพรวมทั้งหมด และต่อเติม สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้มีความสมบูรณ์

3) การตีความหมายการรับรู้ (Perception interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต การอธิบายที่มีเหตุผล หรือสิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลานั้น

2.1.5 บทบาทของการรับรู้ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับระยะทาง (Perception of distance) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับสินค้าทาวเวอร์ท่องเที่ยวการรับรู้ระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น นักธุรกิจที่เดินทางบ่อย มักจะเคยชินกับการนั่งเครื่องบินเป็นเวลานานๆ และไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางระยะทางไกล ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้เดินทางไกลอาจรู้สึกว่ารยะทางเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง จึงเลือกที่จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรับรู้ว่ามีระยะทางไกล

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) เช่น สินค้าทางการท่องเที่ยวการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความเสี่ยงสูงหากตัดสินใจผิดพลาด เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อสินค้าในลักษณะเช่นนี้จะมีกระบวนการรับรู้ครบทั้ง 4 ขั้นตอนนั่นคือ มีความสนใจต่อสิ่งเร้า พยายามกระตือรือร้นหาข้อมูล ตีความหมาย และจดจำ

ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับต่ำ (Low involvement) เช่น การซื้อสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ น้ำดื่ม แคมพู เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มีความเสี่ยงในการซื้อค่อนข้างน้อยกระบวนการรับรู้อาจมีเพียงแค่การบันทึกข้อมูลเท่านั้น

2.1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลได้รับมาจากการซื้อการบริโภคเกิดเป็นความรู้ประสบการณ์ที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมในอนาคตได้ และการเรียนรู้ อาจหมายถึง กระบวนการที่เป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ทักษะและพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งแรกๆ ที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ ซึ่งควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจและเกิดเป็นการสนใจขึ้นมาได้
- 2) การจูงใจ (Motivation) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ เนื่องจากการจูงใจทำให้เกิดความต้องการและจุดมุ่งหมายที่จะตอบสนองความต้องการนั้น การจูงใจจึงทำให้บุคคลเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น
- 3) สัญญาณบอกเหตุ (Cues) สัญญาณบอกเหตุ เป็นตัวกำหนดทิศทางให้การเรียนรู้ การโฆษณาถือว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของสิ่งบอกเหตุให้บุคคลตอบสนองความต้องการไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะ
- 4) การตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งกระตุ้นหรือสัญญาณบอกเหตุ ซึ่งหมายถึง การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง
- 5) การเสริมแรง (Reinforcement) ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น เมื่อได้รับตัวกระตุ้นตัวเดิมหรือสถานการณ์เดิม อาจทำให้เกิดการกระทำซ้ำอีก

2.1.7 บทบาทของการเรียนรู้ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากประสบการณ์จริงด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งย่อมได้รับข้อมูลโดยตรง มีผลให้เกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว หรือจากการได้รับความรู้จากการอ่าน การฟัง การสังเกต จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกันในอนาคตนั้นหมายถึงว่า การที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวหรือการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นได้ ความมุ่งหมายของนักการตลาดในการแทรกแซงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นความพยายามที่จะสร้างสัญญาณบอกเหตุให้มีประสิทธิภาพ โดย

การเสริมสร้างการเรียนรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นในทางบวก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.1.8 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลมีการประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวออกมาเป็นภาพรวมว่า ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นเรื่องภายในบุคคลที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่ก็มีความสำคัญว่าบุคคลจะยอมรับสินค้าหรือไม่ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจย่อมมีความต้องการที่จะให้บุคคลมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของตน เนื่องจากทศนคติเป็นผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และเป็นตัวชี้ว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ซึ่งทศนคติประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญๆ ดังนี้

- 1) ทศนคติเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้
- 2) ทศนคติมีความคงที่
- 3) ทศนคติจะอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของ

1) องค์ประกอบของทศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1.1) องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive component) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับมาทั้งทางตรงทางอ้อม

1.2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับความสุข ความรู้สึก และอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

1.3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น จนส่งผลทำให้เกิดการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้

2) แหล่งกำเนิดทศนคติ การก่อตัวหรือการเกิดของทศนคติจะได้รับอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้

- 2.1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล
- 2.2) ครอบครัวและเพื่อน
- 2.3) การเปิดรับสื่อ

2.1.9 บทบาทของทศนคติต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะเลือกไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมีทศนคติในด้านบวก มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมีทศนคติในด้านลบด้วย อย่างไรก็ตามนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยวิธีนี้ดังต่อไปนี้

- 1) ปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2) เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 3) การเพิ่มความสำคัญแก่คุณสมบัติที่ดีของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 4) การลดความสำคัญแก่คุณสมบัติที่อาจสร้างปัญหาในด้านทัศนคติต่อสินค้าการ

ท่องเที่ยว

2.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ครอบครัว ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และกลุ่มอ้างอิง

2.2.1 ครอบครัว หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล 2 คน ขึ้นไป ที่มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับให้อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อเป็นโสดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่เมื่อแต่งงาน มีลูกแล้ว ลักษณะการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนไป การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจะกระทำร่วมกัน ทั้งสามี และภรรยา และอาจรวมถึงสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวมีระดับการเสี่ยงของการซื้อสินค้าสูง ราคาแพง และการตัดสินใจมีความสำคัญต่อครอบครัว

2.2.2 บทบาทของสมาชิกครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว สมาชิกแต่ละคนครอบครัวจะเข้ามามีบทบาททางใดทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปตามลักษณะใน 5 บทบาทดังนี้

1) ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer or gatekeeper) ได้แก่ บุคคลในครอบครัวที่ทำหน้าที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งคอยควบคุมพิจารณา เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าแจ้งให้สมาชิกในครอบครัวได้รับทราบ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ บุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นผู้สร้างเกณฑ์การตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าของบริษัทใดดี ด้วยการเปรียบเทียบในด้านต่างๆ และเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกสินค้าของสมาชิกอื่นๆ ในครอบครัว

3) ผู้ตัดสินใจ (Decision make) ได้แก่ บุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกสินค้าใด เนื่องมาจากว่าบุคคลผู้นี้มีอำนาจทางด้านงบประมาณ และอาจเป็นผู้อนุมัติขั้นสุดท้าย

4) ผู้ซื้อ (Purchaser) ได้แก่ บุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ทำการซื้อตามที่ได้ตัดสินใจร่วมกันในครอบครัวแล้ว

5) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (Consumer or user) ได้แก่ บุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า รวมทั้งเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้สินค้าไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

2.2.3 ชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมซึ่งมีสถานภาพทางสังคมออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้น มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันอยู่ และชั้นสังคมอาจหมายถึง การแบ่งกลุ่มในสังคม ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมอย่างเดียวกัน โดยมีตัวแปรที่นิยมใช้มากในการจัดสังคม ได้แก่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1) อาชีพ เป็นตัวแปรที่ยอมรับกันมากและนับว่าเป็นตัวแปรที่วัดชั้นทางสังคมได้ดีที่สุด

2) ระดับการศึกษา เป็นตัวกำหนดที่ทำให้การยอมรับกันมากอีกตัวแปรหนึ่ง เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็ดูเหมือนว่าจะได้รับค่าตอบแทนสูงขึ้นและได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีขึ้น

3) รายได้ รายได้ส่วนตัวและรายได้ของครอบครัว เป็นตัวแปรที่ใช้กันบ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นของสังคม นักการตลาดนิยมใช้รายได้เนื่องจากเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อสินค้าต่างๆ

4) ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ มูลค่าที่อยู่อาศัย ทำเลที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

2.3.4 โครงสร้างชั้นสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ได้ดังนี้

1) กลุ่มสังคมชั้นสูงระดับบน เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็กที่สุด มีฐานะมั่งคั่ง และอยู่ในตระกูลที่มีชื่อเสียงมานาน มีบ้านเรือนอยู่ในย่านคนรวย มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆได้เข้าโรงเรียนที่ดี เช่น ครอบครัวยุคที่มีชื่อเสียง ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง

2) กลุ่มสังคมชั้นสูงระดับล่าง เป็นกลุ่มที่เพิ่งจะร่ำรวย มีรายได้สูงสุดของสังคม สร้างความร่ำรวยจากความสามารถของตัวเอง ได้รับการศึกษาสูง ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงฐานะของตน เช่น ประธานบริษัท

3) กลุ่มสังคมชั้นกลางระดับบน เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่ได้รับตำแหน่งและเงินเดือนสูงเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษาดี มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท นักวิชาการชั้นสูง

4) กลุ่มสังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง ส่วนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเอง

5) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานในสำนักงานทั่วไปและโรงงาน รวมทั้งพนักงานขาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะทางสังคม

6) กลุ่มสังคมชั้นล่างระดับบน เป็นกลุ่มทำงานส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องใช้ทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อยรายได้น้อย

7) กลุ่มสังคมชั้นล่างระดับล่าง เป็นกลุ่มผู้ว่างงาน รือหากจะมีก็ม้งานทำเพียงเล็กน้อย ไม่มีงานทำถาวร

2.3.5 บทบาทของชั้นสังคมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มสังคมชั้นล่างเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างเยอะ ชอบความสนุกสนาน จึงเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อย แต่มักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ไม่ต้องวางแผนการเดินทางมาก ม้งบประมาณการเดินทางน้อย ในขณะที่กลุ่มสังคมชั้นสูงมักจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างฐานะให้ตนเองและครอบครัวหรือเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นการพักผ่อนที่มีช่วงระยะเวลาที่ยาวนานและต้องมีการวางแผนล่วงหน้าค่อนข้างนาน นักท่องเที่ยวกลุ่มคนชั้นสูงมีงบประมาณการใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่พัก และ gastronomy เนื่องจากต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีมีระดับ

### 3. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยมและขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมนั้นครอบคลุมทุกอย่างที่เป็นแบบแผนความคิดการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม ไม่ว่าจะเป็น การกิน การแต่งกาย การพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมมาจากการคิดค้นมาใช้ปฏิบัติ 2) วัฒนธรรมมาจากการเรียนรู้ และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง 3) วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม 4) วัฒนธรรมจะมีความคล้ายคลึงกันแต่มีความเฉพาะของแต่ละสังคม 5) วัฒนธรรมมีลักษณะที่ต่อเนื่องถาวร 6) วัฒนธรรมสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และ 7) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ

3.1 ประเภทของวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมที่เป็นวัตรธรรม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องแต่งกายที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.1.2 วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตรธรรม เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เช่น ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ประเพณี อุดมการณ์ เป็นต้น

3.2 ผลของการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากค่านิยมสามารถปรับเปลี่ยนไปตามเวลาได้ การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

3.2.1 การให้ความสนใจกับความสนุกสนาน ความบันเทิง และความตื่นเต้นมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในด้านนี้ ช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนตามชายทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นต้น

3.2.2 การให้ความสำคัญต่อความสำเร็จ สถานภาพและการยกย่องนับถือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านนี้ ช่วยเพิ่มความต้องการท่องเที่ยวในระยะไกล เช่น การท่องเที่ยวไปต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้า หรือเป็นที่นิยมของสังคม เพื่อให้คนยกย่องและนับหน้าถือตา

3.2.3 การยอมรับวัฒนธรรมสากล การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในด้านนี้ ทำให้เกิดการกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้ในต่างแดน และการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลกเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ

3.2.4 การให้ความสำคัญกับธรรมชาติและชนบท

วัฒนธรรมใหม่นี้ทำให้เกิดการท่องเที่ยวชนิดใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ซึ่งได้แก่ ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือการดำรงชีวิตในแง่มุมต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ อายุ และเพศ เป็นต้น

3.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยกับการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.4.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา หรืออังกฤษ ย่อมมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

3.4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา เช่น นักท่องเที่ยวชาวพุทธ อิสลาม คริสต์ จะมีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน การให้บริการท่องเที่ยวจึงควรสนใจในเรื่องข้อจำกัดในเรื่องการพาชมแหล่งท่องเที่ยวหรือการบริการอาหาร

3.4.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ ได้แก่ นักธุรกิจ แพทย์ อาจารย์ นักศึกษา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน การนำเที่ยวจึงต้องเข้าใจถึงความแตกต่างนี้ด้วย

3.4.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ ย่อมมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว และมีค่านิยมต่อบริการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุอาจต้องการให้บริษัทนำเที่ยวให้บริการทุกอย่างระหว่างเดินทางด้วยสินค้าคุณภาพ มีระดับ ในขณะที่คนวัยทำงานอาจต้องการการบริการที่จำกัด ได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย

3.4.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของเพศที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเพศนั้นย่อมมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ต่างกันอย่างชัดเจน เช่น เพศชายสนใจกิจกรรมกลางแจ้ง ส่วนเพศหญิงสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

3.5 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป กลุ่มอ้างอิง อาจหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

3.5.1 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น สมาชิกครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ครอบครัวนับว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มสมาชิกที่มีการติดต่อสื่อสารทั้งสม่ำเสมอและไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

3.6 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเด็นดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลและประสบการณ์ การที่บุคคลจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยวใด หรือแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นครั้งแรก ย่อมต้องมารหาข้อมูลในการตัดสินใจที่ถูกต้อง กลุ่มอ้างอิงย่อมเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการให้ข้อมูลและเล่าประสบการณ์ของตนให้บุคคลได้รับทราบ

3.6.2 ความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าว เมื่อบุคคลได้ถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงแล้วก็จะพบว่า บ่อยครั้งกลุ่มอ้างอิงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวนั้น หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ เพราะฉะนั้นการที่กลุ่มอ้างอิงได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531: 88-90) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันทีเพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่ต่างหากกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น



3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริงการมีเงิน มีเวลาคงไม่สามารถกระตุ้น ให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

มิตเติลตัน (Middleton, 1994: 86) กล่าวว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความน่าประทับใจสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากธรรมชาติประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม (Destination Attractions and Environment)

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Services) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่างๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่งกิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น ถนน สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และการส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าวแล้ว

4. จินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝันต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟังและบันทึกความทรงจำแห่งความประทับใจ เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมอีกหรือบอกต่อยังบุคคลอื่นๆ

5. ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวมีน้อยราคาที่พักถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับบริการและความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับด้วย

6. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) เป็นการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ ชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกหลังจากแนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ลูกค้าคิดถึงแหล่งท่องเที่ยว การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เคยใช้มาแล้ว ให้อยู่ในความทรงจำและสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว วิทยู โทรทัศน์

7. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที

คอตเลอร์ (Kotler, 2013: 355) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคนแต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

#### 4. ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532: 34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว มีดังนี้

4.1 การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

4.2 รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้นทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

4.3 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้นด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4.4 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบินทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ

4.5 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

4.6 สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อย ไม่มีปัญหาใดๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวอีก คือ 1. เงินหรือค่าใช้จ่าย 2. เวลา และ 3. ความตั้งใจที่จะไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 1. ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ พบว่าได้มีนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้ที่หลากหลาย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ปาริชาติ ตันติวัฒน์ (2538: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานคือ ความรู้สึกของบุคคลต่องานอันเป็นผลจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในการปฏิบัติงานเพื่อสนองความต้องการของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม

สร้อยตระกูล ติวยานนท์ (2541: 133) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบโดยเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับงาน จะเห็นได้ว่าเรื่องความพึงพอใจในงานนี้เป็นเรื่องของทัศนคติ หรือเจตคติโดยตรง

วนิชา ฟักขำ (2543: 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องาน ซึ่งเกิดจากการสนองความต้องการในปัจจุบันการทำงานด้านต่างๆทำให้ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นความรู้สึกของลูกค้ำว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ำ (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้ำก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้ำจะเกิดความพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

## 2. ความพึงพอใจของการให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

2.1 ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอเป็นการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้รู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

2.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในบริการ

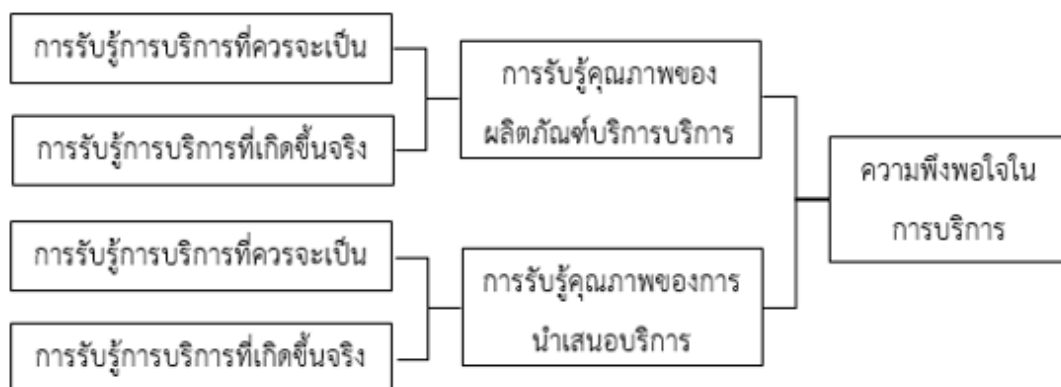
2.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

### 3. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจำต้องรับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้โดยแบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการออกเป็น 2 ประการดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543: 25-26)

3.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากรถที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้ำธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ ตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

3.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่อการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับ การยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543: 26)

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับสิ่งที่รับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการ และการนำเสนอบริการนั้นได้

#### 4. การวัดความพึงพอใจในการบริการ

การวัดความพึงพอใจต่อบริการกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (นปภา พิสิษฐมุกดา, 2551: 29)

4.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

4.2 การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้ให้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

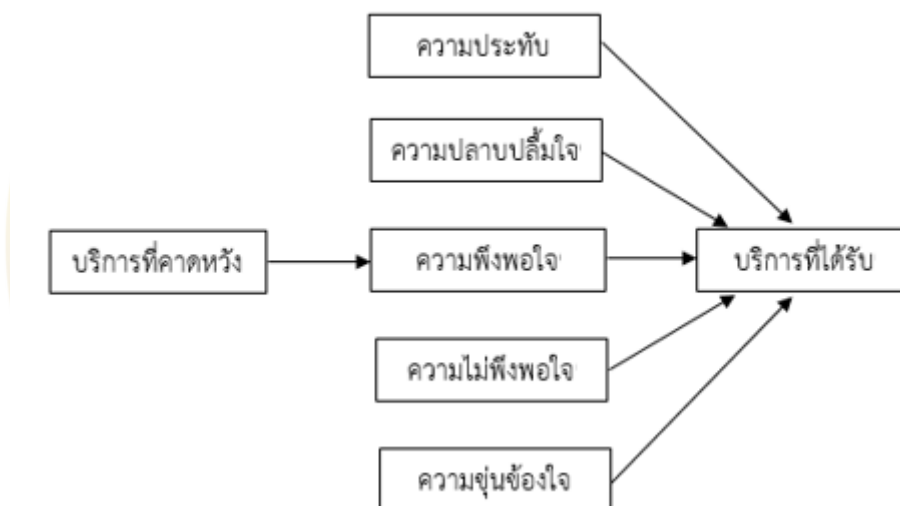
4.3 การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการได้รับบริการ ขณะได้รับบริการและหลังการได้รับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

## 5. ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 38) ได้กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

5.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้ให้บริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการตรงกับความคาดหวังในการบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถสรุประดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543: 39)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการบริการว่าพึงพอใจต่อ สินค้าหรือบริการที่ได้รับโดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และ ความคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการดังนี้ ผลลัพธ์บริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และ กระบวนการบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการดังนี้ 1.องค์ประกอบด้านการ

รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ 2.องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

## บริบทและสถานการณ์การท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

### 1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร จังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจหลายแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการอื่นๆ แต่ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจซึ่งก็คือ “แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร” แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินงานหรือดูแลโดยทหาร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและไม่สามารถที่จะระบุได้ว่าได้มีการริเริ่มการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารเมื่อใดและยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่นอน แต่ในปีพ.ศ. 2540 ได้มีการดำเนินกิจการการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมขึ้น เพื่อตอบต่อรัฐบาลที่ได้ประกาศให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ทุกหน่วยงานจะต้องให้การส่งเสริมเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติและได้ประกาศให้ ปี 2541 – 2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นทางกองทัพทุกเหล่าทัพจึงได้มีการเปิดพื้นที่หน่วยทหารในความรับผิดชอบ ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศให้ประชาชนสามารถเข้าไปท่องเที่ยว ตลอดจนพักผ่อนหย่อนใจและเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพได้ ทั้งยังมีการจัดทำ “แผนแม่บทการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก” และได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนปัจจุบันเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร

แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารนอกจากจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเล่นกีฬาแล้วแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกองทัพและประชาชน ในปัจจุบันรัฐบาลและกองทัพมีนโยบายที่ใช้แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกองทัพและประชาชนจากความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้น จึงทำให้ทางกองทัพได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของนายกรัฐมนตรีและผู้บัญชาการทหารบก โดยทางกองทัพได้ร่วมมือกรรมการท่องเที่ยวและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารของกองทัพบกโดยการจัดสรรงบประมาณปรับปรุงและแหล่งท่องเที่ยวบนเขตพื้นที่ทหาร เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอีกด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารทั้งหมดจำนวน 81 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองทัพบก, 2559: ระบบออนไลน์) จากข้อมูล



ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทางรัฐบาลและกองทัพได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นอย่างมาก แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารนั้นมีกระจายอยู่หลายจังหวัดทั่วประเทศไทย และได้มีการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม 3. แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานและประวัติศาสตร์ 4. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารส่วนมากมักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการและการผจญภัย (สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก, 2558: 5)

จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นจำนวนมากและหลากหลายประเภท โดยมีแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองทัพบก จำนวน 4 แห่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ศูนย์การเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อ.แม่อิง 2. อ่างเก็บน้ำห้วยตึงเฒ่า อ.แม่อิง 3. กรีนเลค รีสอร์ท อ.เมืองเชียงใหม่ 4. โครงการอาชาบำบัด ค่ายตากสิน อ.แม่อิง จ.เชียงใหม่ นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นและก็ยังมียแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารอีกหลายๆแห่งที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน หรือรอการจะขึ้นทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองทัพบก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร “Cowboy Army Riding Club” อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่

## 2. แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

### บริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก มีพื้นที่ทั้งหมด 140 ไร่ หลังจากการสัมภาษณ์ นายทหารประจำโครงการ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club ทำให้ทราบถึงบริบททั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการภายในของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

แรกเริ่มแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club นั้นเดิมทีเป็นพื้นที่สำหรับเลี้ยงโคของ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ที่มีภารกิจและหน้าที่ในการดำเนินการเลี้ยง ผสม ผักและบำรุงพันธุ์สัตว์สำหรับใช้ในราชการ ดำเนินการผลิตอาหารสัตว์ สนับสนุนกองทัพบก ดำเนินการด้านการเกษตรกรรมเพื่อสนับสนุนหน่วยงานในกองทัพบกและบันทึกและรายงานสถิติผลงานตามหน้าที่ แต่ในภายหลังเกิดโรคระบาดในโคที่เลี้ยงไว้และได้ติดต่อไปสู่ม้าและล่อที่เลี้ยงไว้ ดังนั้นทางหน่วยจึงได้มีการยกเลิกการเลี้ยงโค ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ว่างเปล่าไม่ได้ใช้ประโยชน์

ต่อมาทางหน่วยต้องการนำพื้นที่ดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงได้จัดตั้งชมรมขี่ม้าขึ้นในพื้นที่เพื่อให้เข้ากับบริบทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการเพาะพันธุ์และดูแลม้าและล่อให้กับ

กองทัพบก ซึ่งชมรมขี่ม้าได้ทำฝึกสอนการขี่ม้าให้บุคคลภายนอกที่สนใจ โดยมีเจ้าหน้าที่ทหารในหน่วยเป็นผู้ดูแลและฝึกสอน ภายหลังทางกองทัพบกได้มีนโยบายในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร เพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหน่วยงานทหารกับประชาชน



ภาพที่ 3 ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club

ทางหน่วยกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ได้เล็งเห็นว่าพื้นที่ชมรมขี่ม้าสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ จึงได้มีการนำแกะและแพะเข้ามาในพื้นที่ เพื่อที่จะปรับปรุงชมรมขี่ม้าให้กลายเป็นท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสไตล์ Cowboys จึงได้เป็นที่มาของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ต่อมาได้มีการสร้างกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เช่น กิจกรรมขี่ม้า , กิจกรรมถ่ายรูป , กิจกรรมป้อนนมและป้อนอาหารสัตว์ และกิจกรรมขี่จักรยานและจักรยานยนต์วิบาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวได้ ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboys Army Ridding Club ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำการในหน่วยทหาร และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารภายใต้สังกัดของกองทัพบกโดย สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก



ภาพที่ 4 กิจกรรมถ่ายภาพ



ภาพที่ 5 กิจกรรมขี่ม้าและกิจกรรมป้อนอาหารสัตว์



ภาพที่ 6 กิจกรรมขี่จักรยานและจักรยานยนต์วิบาก

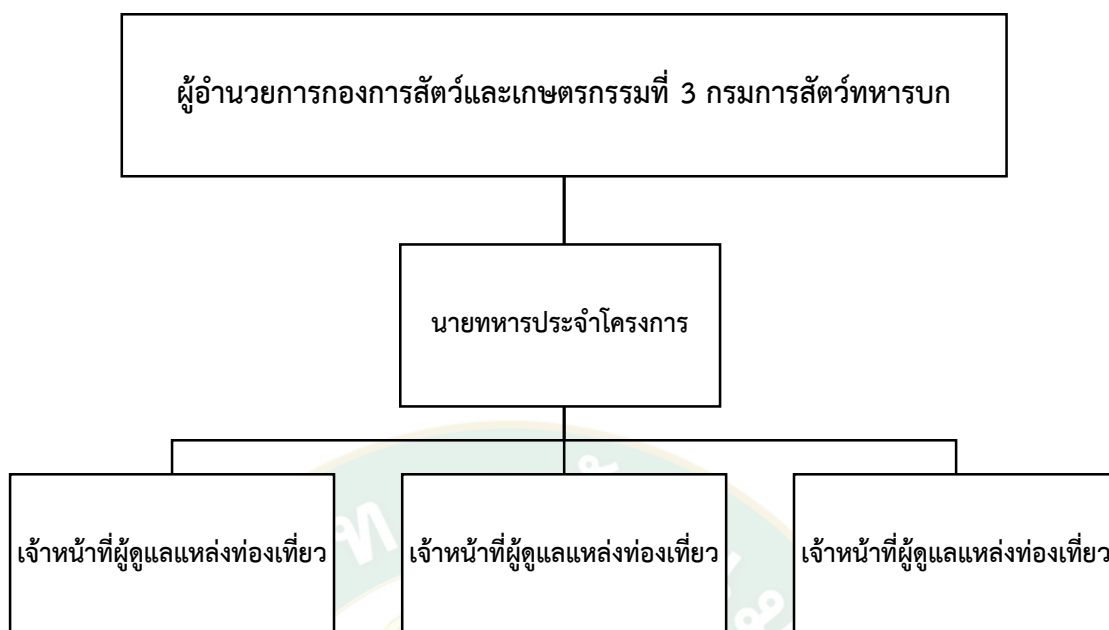


ภาพที่ 7 ร้านอาหารสวัสดิการภายในแหล่งท่องเที่ยว

### 3. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club

จากการสัมภาษณ์นายทหารประจำโครงการ ทำให้ทราบถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club มีรายละเอียดดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก มีพื้นที่ทั้งหมด 140 ไร่ โดยมีนายทหารประจำโครงการเป็นผู้บริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้และมีเจ้าหน้าที่ทหารจากกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 จำนวนสามนายเป็นเจ้าหน้าที่ดูแล และให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดตามแผนผังองค์กร รายละเอียดดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แผนผังองค์กรของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Ridding Club

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Ridding Club ได้รับงบประมาณในการบริหารภายในแหล่งท่องเที่ยวสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งมาจากหน่วย กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก โดยงบประมาณในส่วนนี้จะเป็งบประมาณในเรื่องการดูแลสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารสัตว์ ค่ารักษาพยาบาลสัตว์ เป็นต้น งบประมาณในส่วนที่สองได้มาจากการเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของอัตราค่าบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Ridding Club

กิจกรรม	ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม
กิจกรรมขี่ม้า	500 บาท/ต่อชั่วโมง
กิจกรรมการถ่ายรูป	400 บาท
กิจกรรมป้อนนมและให้อาหารสัตว์	100 บาท/ต่อ 1 ถัง
กิจกรรมปั่นจักรยานวิบาก	20 บาท
กิจกรรมขับขี่จักรยานยนต์วิบาก	20 บาท

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์คือ 1. การจัดการด้านความปลอดภัย 2. การจัดการสิ่งแวดล้อม 3. การให้ความรู้และการบริการข้อมูล 4. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการของกรมการท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดในการบริหารจัดการดังนี้

#### 4. การจัดการด้านความปลอดภัย

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีการจัดการด้านความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีเจ้าหน้าที่ทหารคอยดูแลความเรียบร้อยในแหล่งท่องเที่ยว และระหว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งยังมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นและอุปกรณ์ป้องกันสำหรับกิจกรรมที่มีความอันตรายอย่างเช่น กิจกรรมขี่ม้า, กิจกรรมขี่จักรยานยนต์วิบากและ กิจกรรมขี่จักรยานวิบากเป็นต้น ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ยังมีการตรวจสอบอุปกรณ์ป้องกันก่อนที่นักท่องเที่ยวจะทำกิจกรรมที่มีความอันตรายหากไม่มีอุปกรณ์ป้องกันเจ้าหน้าที่จะไม่อนุญาตให้ นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมดังกล่าวได้ นอกจากนี้ทางแหล่งท่องเที่ยวยังมีการทำประกันอุบัติเหตุไว้สำหรับในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการช่วยในเรื่องค่ารักษาพยาบาลแก่นักท่องเที่ยวที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุภายในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 5. การจัดการสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการควบคุมการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างช้าๆ โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังมีมาตรการการกำจัดขยะภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยทางแหล่งท่องเที่ยวได้มีการจ้างหน่วยงานกำจัดขยะของเทศบาลมานำขยะออกไปจากแหล่งท่องเที่ยวและจะไม่มีการนำขยะไปทิ้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

#### 6. การให้ความรู้และการบริการข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีการจัดการด้านการให้ความรู้และการบริการข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ทหารที่มีความรู้และประสบการณ์นำมาเป็นผู้ให้ความรู้และการบริการข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยวและในระหว่างทำกิจกรรม เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการขี่ม้า การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลแพะและแกะ การให้

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่อื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่เป็นต้น

## 7. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม

แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีการจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเปิดโอกาสให้ทหารหรือครอบครัวของทหารภายในหน่วยสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ในการหารายได้เสริมได้ เช่น การจัดตั้งร้านสวัสดิการทหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น เพราะการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีวัตถุประสงค์นอกจากการใช้พื้นที่ว่างของหน่วยให้เป็นประโยชน์แล้วยังต้องการที่จะช่วยส่งเสริมรายได้ให้แก่ทหารและครอบครัวภายในหน่วยกองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อความถูกต้องและความเข้าใจในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและความใกล้เคียงกันกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร

ศนิภาญจน์ เทพกาญจนา (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มายังโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถนำเที่ยวของกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความสะอาด และการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับค่อนข้างดี ส่วนเรื่องการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ความเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับตามความคิดเห็นในเชิง

บวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กิจกรรมค่ายพักแรม อาคารพิพิธภัณฑ์ทหารนาวิกโยธิน การเยี่ยมชมเรือรบหลวง ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบ และกิจการสโมสรเรือใบ สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความเห็นต่อการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มาส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริพงศ์ สิริกุลสิงห์ (2546) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนันทนาการของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ค่ายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุระดับการศึกษา และความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรวมกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนันทนาการเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการนันทนาการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความถี่ของความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ 5.191 คิดเป็น ร้อยละ 70.99

ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาภิษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยกรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จากปากต่อปาก มาเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้าผาจำลอง มากับกลุ่มเพื่อน โดยมีสาเหตุการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ และมาโดยรถยนต์ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ ปีนเขา/ไต่เขา มีความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในกิจกรรมทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย



มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยว ไทยในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พจนีย์ ขวัญเมือง (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยแบบโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจในกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว และในการบริการการท่องเที่ยวในระดับมาก ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวและในสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวและรูปแบบของการมาท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการมาท่องเที่ยว

ส่วนผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยแบบโลจิสติก พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ อายุ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า และรูปแบบ การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประภัสสร ศรีภักดี (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ และกิจกรรมนันทนาการของค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการและกิจกรรมนันทนาการของค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม ด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการและกิจกรรมนันทนาการของค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่าด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายด้าน พบว่าการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญและในประเด็นเรื่องรายได้ที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

มาริกา ปาลกะวงค์ ณ อยุธยา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างเกณฑ์ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเกณฑ์ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารสำหรับใช้ตรวจสอบคุณภาพและกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของ กองทัพบกและเพื่อทดลองใช้เกณฑ์ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก 2 แห่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารพื้นที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายกและแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารพื้นที่ค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกประเภทนันทนาการทางทหาร

ผลการวิจัยพบว่ามีมิติที่ใช้ในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก 3 ด้าน ได้แก่ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพกิจกรรม โดยมีดัชนีที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบกทั้งสิ้น 52 ข้อ ซึ่งจากการทดลองพบว่าจากการทดลองใช้แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร ปรากฏว่าไม่พบปัญหาในการใช้งานและเมื่อนำผลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารทั้งสองแห่งไป วิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าในภาพรวมผลการประเมินทั้ง 3 มิติมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีผลการประเมินสูงกว่าค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ ซึ่งหมายความว่าแบบประเมินดังกล่าวมีความเที่ยงตรงจึงสามารถนำไปใช้ได้จริง (มาริกา ปาลกะวงค์ ณ อยุธยา, 2553ก)

ชลเชตต์ หิรัญพิศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สู่อแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพร 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพรสู่อแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดรูปแบบการบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของค่ายกรมหลวงชุมพรสู่อแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ประกอบด้วย กลุ่มหน่วยงานทางทหาร ผู้ประกอบการร้านค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพร พบว่าแหล่งท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพรยังขาดบุคลากรในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแต่บุคลากรนั้นมีความ

ชำนาญในกิจกรรมที่ตนเองรับผิดชอบสำหรับงบประมาณนั้นค่ายกรมหลวงชุมพรไม่มียกงบประมาณในการจัดหาวัสดุครุภัณฑ์และงบที่จะพัฒนาสาธารณูปโภค แต่หน่วยต่างๆ นั้น มีการจัดสรรงบประมาณซึ่งได้จากนักท่องเที่ยวเองมีการประชาสัมพันธ์การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว มีการกำกับดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ค่ายกรมหลวงชุมพรพบว่า ควรกำหนดแนวทางการปฏิบัติให้ชัดเจนเพื่อแก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับบางประการมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการและเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น (ชลเชตต์ หิรัญพิศ, 2557: 66)

## 2. งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือครอบครัว และจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด รongลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ การศึกษาความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและด้านสิ่งแวดล้อม

ในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันได้ 4 ประเด็น คือ 1. ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันอย่างเหมาะสม 2. ด้านการบริหารจัดการควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ในการบริหารจัดการด้านต่างๆ 3. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง และ 4. ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน

สุรียัน โสรินทร์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึง ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน พบว่า การมาเที่ยวในอำเภอหัวหินครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกโดยส่วนใหญ่ปรึกษาครอบครัวและญาติ เฉลี่ยวันเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินแต่ละครั้งส่วนใหญ่ มา 2-3 คืน มาเที่ยวกับครอบครัว มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และรู้จักอำเภอหัวหินจากการได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในครั้งนี้ ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ทางผู้วิจัยได้เลือกให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club เป็นแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารในรูปแบบนันทนาการ ที่เปิดให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปสามารถจะเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆที่ทางแหล่งท่องเที่ยวได้จัดไว้ให้ ภายใต้การดูแลรักษาความปลอดภัยของทหาร ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีจัดกิจกรรมต่างๆ ไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม ซึ่งมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1. กิจกรรมให้อาหารและป้อนนมสัตว์ 2. กิจกรรมขี่ม้า 3. กิจกรรมขี่จักรยานวิบาก 4. กิจกรรมถ่ายภาพ และ 5. กิจกรรมขับซิ่งรถจักรยานยนต์วิบาก ทั้งนี้ทางแหล่งท่องเที่ยวยังมีบริการเช่าสถานที่เพื่อใช้จัดกิจกรรมหรืองานต่างๆ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่จึงทำให้ทราบว่าปัจจุบันได้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ทางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ ทั้งยังไม่มีการศึกษาใดๆเกี่ยวกับเรื่องอะไรคือสาเหตุหรืออะไรคือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารแห่งนี้ จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจทางผู้วิจัยได้เลือกให้แหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ผู้วิจัยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่ถึง 24 ชั่วโมง และต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย ซึ่งจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหน่วยทหารแห่งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ และเนื่องจากทางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการจึงทำให้ไม่ทราบขนาดกลุ่มประชากรที่แน่ชัด

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากทางแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการจึงทำให้ไม่ทราบขนาดกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย โดยการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งกำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีความเชื่อมั่น 95% และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ซึ่งผลการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ปรากฏผลดังนี้ (Cochran, 1977 อ้างในสุริยัน โสรินทร์, 2559: 60)

จากสูตร	$n$	=	$\frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$
โดย	$n$	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	$P$	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 0.50
	$Z$	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ $Z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	$d$	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับ 0.05
แทนค่า	$n$	=	$\frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$
		=	384.16

จากการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะทำให้สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 389 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจนครบจำนวน 389 คน ตามที่กำหนดไว้

### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ตัวแปรต้น 2.ตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ตัวแปรต้น

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Ridding Club หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา

#### 2. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรูปแบบคำถามด้วยกัน 5 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended question) และปลายเปิด (Open – ended question)
  - ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club ประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร จุดหมายของการเดินทาง กิจกรรมที่ทำนทำในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended question) และปลายเปิด (Open – ended question)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ Dickman (Dickman, 1996: อ้างในวิภาวี อินทราคม, 2553) (Dickman, 1996: 144) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการ



เดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended question) ที่ใช้ลักษณะคำถามเป็นการประเมินค่าหรือแบบให้ค่าแบบเป็นตัวเลข (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับเรียงระดับจากมากไปหาน้อย คือ 5, 4, 3, 2 และ 1

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ Dickman (Dickman, 1996: อ่างโนวิภาวี อินทราคม, 2553: 88) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – ended question) ที่ใช้ลักษณะคำถามเป็นการประเมินค่าหรือแบบให้ค่าแบบเป็นตัวเลข (Likert scale) โดยกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับเรียงระดับจากมากไปหาน้อย คือ 5, 4, 3, 2 และ 1 ดังนี้

#### ระดับความพึงพอใจ

#### คะแนน

ระดับมากที่สุด

5

ระดับมาก

4

ระดับปานกลาง

3

ระดับน้อย

2

ระดับน้อยที่สุด

1

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลเลือกตอบในแต่ละข้อความมารวมกันแล้วคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อแปลผลข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้หาเกณฑ์ค่าเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงห่างของคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละระดับ} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุดจำนวนระดับ}}{\text{ความกว้างของแต่ละระดับ}}$$

$$\text{ความกว้างของแต่ละระดับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.24 - 5.00	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
3.43 - 4.23	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก
2.62 - 3.42	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open – ended question)

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางตรวจสอบเอกสาร เป็นพื้นฐานในการทำแบบสอบถามและนำเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาให้มากยิ่งขึ้น
2. นำแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) และปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาให้มากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club จำนวน 30 คน เนื่องจากไม่มีแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแหล่งอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club และทำการคัดออกจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในการวิจัย และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมา

วิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของ Cronbach (พงษ์วัฒน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดยให้ $\alpha$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$n$	คือ	จำนวนข้อ
$s_i^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนแต่ละข้อ
$s_t^2$	คือ	ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับ

ซึ่งผลที่จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีค่าเท่ากับ 0.942

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวใน หน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีค่าเท่ากับ 0.931

3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.965

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยตรง โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร จำนวน 400 ราย โดยการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2560 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 4 เดือน จากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

1.1 ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ไปยัง กองการ สัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก เพื่อขออนุญาตใช้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงาน ทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นพื้นที่ศึกษาวิจัย

1.2 ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการติดต่อกับนายทหารจำโครงการและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแหล่ง ท่องเที่ยวในหน่วยทหารเพื่อทำการนัดวันที่จะทำการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลด้านบริบทและการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจาก นายทหารโครงการแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร และเจ้าหน้าที่ ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

1.3 ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการ บริหารจัดการและบริบทของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club

1.4 ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ออกแบบนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ คณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.5 ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการติดต่อกับนายทหารโครงการและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแหล่ง ท่องเที่ยวในหน่วยทหารเพื่อขออนุญาตใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากการ ค้นคว้าเอกสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือ ข้อมูลสถิติตัวเลข และการสืบค้นจากสื่อออนไลน์ เช่น แนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ นันทนาการ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาตอบคำถามในการศึกษา และให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์โดยการใช่โปรแกรมสำเร็จทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentile) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมกับสรุปประเด็นในด้านลักษณะส่วนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พร้อมคำอธิบาย

1.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentile) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมกับสรุปประเด็นในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พร้อมคำอธิบาย

1.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าร้อยละ (Percent) โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พร้อมคำอธิบาย

1.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าร้อยละ (Percent) โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พร้อมคำอธิบาย

1.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำผลของข้อเสนอแนะที่ได้มาไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยการถอดบทสัมภาษณ์และการพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

1.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการ  
ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนทำการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ทหารที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการดูแลแหล่งที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงบริบทและการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและความเรียงแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ปัจจัยองค์ด้านประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 56 เป็นเพศชาย และร้อยละ 44 เป็นเพศหญิง จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกเพศ

เพศ	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	218	56
หญิง	171	44
รวม	389	100



## 1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว มีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีอายุมากที่สุด 60 ปี และมีอายุน้อยที่สุด 18 ปี ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุแตกต่างกันมาก โดยร้อยละ 42.7 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี รองลงมาร้อยละ 32.4 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 14.1 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 5.7 มีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปี และร้อยละ 5.1 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี ดังรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11 – 20 ปี	22	5.7
21 – 30 ปี	166	42.7
31 – 40 ปี	126	32.4
41 – 50 ปี	55	14.1
51 – 60 ปี	20	5.1
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ      ค่าเฉลี่ย = 32 ปี      ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95  
                     ค่าต่ำสุด = 18 ปี      ค่าสูงสุด = 60 ปี

## 1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 58.9 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 38.6 มีสถานภาพสมรสแล้ว และร้อยละ 2.6 มีสถานภาพเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ดังรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	229	58.9
สมรส	150	38.6
หม้ายหรือหย่าร้าง	10	2.6
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

#### 1.4 ภูมิลำเนา

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 86.6 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ รองลงมาร้อยละ 8.5 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 3.6 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 0.8 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ และร้อยละ 0.5 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ โดยสามจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือจังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงราย เนื่องจากจังหวัดดังกล่าวอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทำให้สะดวกแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว ดังรายละเอียดตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	337	86.6
ภาคใต้	33	8.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	3.6
ภาคใต้	3	0.8
ภาคตะวันตก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

### 1.5 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 19 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 15.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ดังรายละเอียดตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	254	65.3
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	19.0
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	61	15.7
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

### 1.6 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 27.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 17.2 ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 14.7 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 9.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.5 เกษียณอายุ และร้อยละ 1.3 เป็นแม่บ้าน ดังรายละเอียดตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	111	28.5
พนักงานบริษัท	106	27.2
ข้าราชการ	67	17.2
นักเรียนนักศึกษา	57	14.7
อาชีพอื่นๆ	37	9.5
เกษียณ	6	1.5
แม่บ้าน	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

### 1.7 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว มีรายได้เฉลี่ย 21,895 บาท มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 100,000 บาท และมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 0 โดยร้อยละ 38.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 23.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.6 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 4.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 1.8 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท ร้อยละ 0.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001-60,000 บาท และร้อยละ 0.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001-70,000 บาท ดังรายละเอียดตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	21.6
10,001 – 20,000 บาท	149	38.3
20,001 – 30,000 บาท	90	23.1
30,001 – 40,000 บาท	19	4.9
40,001 – 50,000 บาท	35	9
50,001 – 60,000 บาท	3	0.8
60,001 – 70,000 บาท	2	0.5
มากกว่า 70,001 บาท	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ      ค่าเฉลี่ย = 21,895 บาท      ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 17,945 บาท  
                     ค่าต่ำสุด = 0 บาท                      ค่าสูงสุด = 100,000 บาท

## 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

### 2.1 จำนวนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ Cowboy Army Riding Club

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 51.2 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และร้อยละ 48.8 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วกับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีสัดส่วนไม่ต่างกันมาก โดยมีจำนวนเดินทางมากที่สุดคือ 100 ครั้ง และจำนวนเดินทางน้อยที่สุด 1 ครั้ง เดินทางเฉลี่ย 1 ครั้ง ดังรายละเอียดตารางที่ 9

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 94.6 เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 20 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 3.3 เดินทางมาท่องเที่ยว 41-60 ครั้ง ร้อยละ 1 เดินทางมาท่องเที่ยว 21-40 ครั้ง และร้อยละ 0.5 เดินทางมาท่องเที่ยว 61-80 ครั้ง และมากกว่า 80 ครั้ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 80 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาทำกิจกรรมขี่จักรยานยนต์วิบาก เนื่องจากค่าบริการของสนามจักรยานยนต์และจักรยานวิบากมีราคาถูก โดยมีค่าบริการใช้สนาม 20 บาท ต่อครั้งโดยไม่จำกัดรอบ ดังรายละเอียดตารางที่ 10

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกหรือไม่

การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้ง แรกหรือไม่	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้มาเที่ยวเป็นครั้งแรก	199	51.2
เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก	190	48.8
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ครั้ง	368	94.6
21 – 40 ครั้ง	4	1
41 – 60 ครั้ง	13	3.3
61 – 80 ครั้ง	2	0.5
มากกว่า 80 ครั้ง	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย = 1 ครั้ง      ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51  
 ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง      ค่าสูงสุด = 100 ครั้ง

ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่า 80 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาทำกิจกรรม  
 ขับขี่จักรยานยนต์วิบาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายบริการของสนามจักรยานยนต์และจักรยานวิบากมีราคาถูก  
 โดยมีค่าบริการใช้สนาม 20 บาท ต่อครั้งโดยไม่จำกัดรอบ

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ  
 52.1 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา ร้อยละ 38.5 มีวัตถุประสงค์ใน  
 การท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติแวดล้อม และร้อยละ 9.4 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อ  
 แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ดังรายละเอียดตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหย่อนใจ	261	52.1
เที่ยวชมธรรมชาติแวดล้อม	193	38.5
แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	47	9.4
<b>รวม</b>	<b>501</b>	<b>100</b>

### 2.3 ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 46.8 รู้จักโดยการเดินทางมาโดยบังเอิญ รองลงมาร้อยละ 43.4 รู้จักผ่านเพื่อน,ญาติพี่น้องและคนรู้จัก ร้อยละ 6.7 รู้จักผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ และร้อยละ 1.5 รู้จักผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ และนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ดังรายละเอียดตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามช่องทางการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club

ช่องทางการรู้จักแหล่ง ท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	169	43.4
ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ ออนไลน์ต่างๆ	26	6.7
ป้ายประชาสัมพันธ์	6	1.5
นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์	6	1.5
เดินทางผ่านมาโดยบังเอิญ	182	46.8
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

2.4 Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 55.8 ได้เลือกให้ Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายหลักในการเดินทาง และร้อยละ 44.2 ไม่ได้เลือกให้ Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายหลักในการเดินทาง ดังรายละเอียดตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club จุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยว

จุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทาง	217	55.8
ไม่ใช่จุดหมายปลายทางหลักของการเดินทาง	172	44.2
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

2.5 กิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club จากการศึกษพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 49.9 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมถ่ายภาพ รองลงมาร้อยละ 21.9 นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร ร้อยละ 9.4 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์ ร้อยละ 6.4 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมขี่ม้า ร้อยละ 5.6 นักท่องเที่ยวกิจกรรมขี่จักรยานยนต์วิบาก ร้อยละ 5.1 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมขี่จักรยานวิบาก ร้อยละ 1.3 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมปั่นจักรยาน และร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมเล่นเครื่องบินบังคับ ดังรายละเอียดตารางที่ 14



ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรม	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมถ่ายภาพ	312	49.9
รับประทานอาหาร	21.9	35.2
กิจกรรมป้อนอาหารสัตว์	59	9.4
กิจกรรมขี่ม้า	40	6.4
กิจกรรมขี่จักรยานยนต์	35	5.6
วิบาก		
กิจกรรมขี่จักรยานวิบาก	32	5.1
กิจกรรมปั่นจักรยาน	8	1.3
กิจกรรมเล่นเครื่องบินบังคับ	2	0.3

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.6 บุคคลที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club ด้วยจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 51.1 นักท่องเที่ยวเดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 40.5 นักท่องเที่ยวเดินทางร่วมกับครอบครัวและญาติพี่น้อง ร้อยละ 5.9 นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียว และร้อยละ 2.5 นักท่องเที่ยวเดินทางร่วมกับคนรัก ดังรายละเอียดตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวด้วย

เดินทางร่วมกับใคร	ผู้ให้ข้อมูล (n=389)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	201	51.1
ครอบครัวและญาติพี่น้อง	159	40.5
คนเดียว	23	5.9
คนรัก	10	2.5

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



**ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมา  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใน  
หน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**

**1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ**

**1.1 ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว**

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยและน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

**1.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว**

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.9 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

**1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว**

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยด้านบรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

#### 1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

#### 1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.4 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ดังรายละเอียดตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (n=389)												ระดับความคิดเห็น		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม			$\bar{X}$	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ความมีเอกลักษณ์อินเตอร์เน็ตเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	100	25.7	214	55	71	18.3	2	0.5	2	0.5	389	100	4.04	0.71	มาก
ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	24	6.2	130	33.4	175	45	54	13.9	6	1.5	389	100	3.28	0.83	ปานกลาง
บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว	173	44.5	157	40.4	57	14.7	2	0.5	0	0	389	100	4.28	0.72	มากที่สุด
ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	156	40.1	189	48.6	38	9.8	6	1.5	0	0	389	100	4.27	0.69	มากที่สุด
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	56	14.4	124	31.9	181	46.5	24	6.2	4	1	389	100	3.52	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.88</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2.1 ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยด้านเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

### 2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมามีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

### 2.4 ความปลอดภัยในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

### 2.5 ความสะดวกสบายในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ดังรายละเอียดตารางที่ 18

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (n=389)												ระดับความคิดเห็น		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	S.D.			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	89	22.9	171	44	119	30.6	8	2.1	2	0.5	389	100	3.86	0.80	มาก
เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน	113	29	190	48.8	75	19.3	7	1.8	4	1	389	100	4.03	0.80	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป	100	25.7	165	42.4	102	26.2	16	4.1	6	1.5	389	100	3.86	0.89	มาก
ความปลอดภัยในการเดินทาง	100	25.7	194	49.9	89	22.9	4	1	2	0.5	389	100	3.99	0.75	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	100	25.7	194	49.9	89	22.9	4	1	2	0.5	389	100	4.03	0.80	มาก
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.95</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 18 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน และความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป

### 3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว

#### 3.1 สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

#### 3.2 ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาความคิดเห็นในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการ



**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายในแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสะดวก	ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (n=389)										ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			รวม	$\bar{X}$	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	135	34.7	159	40.9	87	22.4	6	1.5	2	0.5	389	100	4.07	0.82	มาก
ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	46	11.8	175	45	145	37.3	21	5.4	2	0.5	389	100	3.62	0.78	มาก
ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	66	17	149	38.3	157	40.4	17	4.4	0	0	389	100	3.67	0.80	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	52	13.4	121	31.1	167	42.9	42	10.8	7	1.8	389	100	3.43	0.91	มาก
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	20	5.1	84	21.6	171	44	72	18.5	42	10.8	389	100	2.91	1.01	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.54</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

#### 4. ปัจจัยด้านกิจกรรม

##### 4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาความคิดเห็นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.9 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

##### 4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาความคิดเห็นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.3 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81



นักท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 แปลความหมายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ดังรายละเอียดตารางที่ 20



ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม

ปัจจัยด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (n=389)										ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	58	14.9	144	37	169	43.4	16	4.1	2	0.5	389	100	3.61	0.80	มาก
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	44	11.3	149	38.3	172	44.2	18	4.6	6	1.5	389	100	3.53	0.81	มาก
ความปลอดภัยของกิจกรรม	54	13.9	187	48.1	136	35	10	2.6	2	0.5	389	100	3.72	0.74	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม	48	12.3	129	33.2	171	44	26	6.7	15	3.9	389	100	3.43	0.92	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการทำกิจกรรม	62	15.9	133	34.2	165	42.4	26	6.7	4	0.8	389	100	3.57	0.86	มาก
อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	24	6.2	112	28.8	241	62	12	3.1	0	0	389	100	3.54	0.64	มาก
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.54</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ความปลอดภัยของกิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการทำกิจกรรม อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม

## 5. ปัจจัยด้านราคา

### 5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือความคิดเห็นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 และความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

### 5.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือความคิดเห็นในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.1 ความคิดเห็นในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4 และความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75





**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้จ้างตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล (n=389)										ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			รวม				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจ้าง	23	5.9	94	24.2	231	59.4	33	8.5	8	2.1	389	100	3.23	0.76	ปานกลาง	
แหล่งท่องเที่ยว																
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม	21	5.4	90	23.1	237	60.9	33	8.5	8	2.1	389	100	3.21	0.75	ปานกลาง	
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	21	5.4	95	24.4	249	64	24	6.2	0	0	389	100	3.29	0.66	ปานกลาง	
ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร)	21	5.4	110	28.3	230	59.1	22	5.7	6	1.5	389	100	3.30	0.72	ปานกลาง	
ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อ	19	4.9	116	29.8	232	59.6	18	4.6	4	1	389	100	3.32	0.68	ปานกลาง	
การท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (ค่าเดินทาง + ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร)																
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.27</b>	<b>0.60</b>	<b>ปานกลาง</b>	



จากตารางที่ 21 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (ค่าเดินทาง + ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร) ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

รองลงมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ดังนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** สรุประดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ระดับมาก	3.95	0.65
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับมาก	3.88	0.54
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับมาก	3.54	0.60
ปัจจัยด้านกิจกรรม	ระดับมาก	3.54	0.64
ปัจจัยด้านราคา	ระดับปานกลาง	3.27	0.60

**ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**

### 1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ

#### 1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.6 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

#### 1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 9.8 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

### 1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.2 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.7 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านบรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

### 1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

### 1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.1 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.9 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ดังรายละเอียดตารางที่ 23

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล (n=389)										ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น	93	23.9	202	51.9	88	22.6	6	1.5	0	0	389	100	3.98	0.72	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	38	9.8	141	36.2	182	46.8	24	6.2	4	1	389	100	3.47	0.79	มาก
บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว	137	35.2	189	48.6	61	15.7	2	0.5	0	0	389	100	4.18	0.70	มาก
ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	111	28.5	203	52.2	75	19.3	0	0	0	0	389	100	4.09	0.68	มาก
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	50	12.9	160	41.1	169	43.4	10	2.6	0	0	389	100	3.64	0.73	มาก
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.87</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2.1 ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.6 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.1 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจนอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.9 ความพึงพอใจ

ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.6 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

#### 2.4 ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.3 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

#### 2.5 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ดังรายละเอียดตารางที่ 24



**ตารางที่ 24** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล (n=389)														ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม		$\bar{X}$	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	88	22.6	183	47	110	28.3	6	1.5	2	0.5	389	100	3.89	0.77	มาก
เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน	82	21.1	194	49.9	103	26.5	10	2.6	0	0	389	100	3.89	0.75	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	80	20.6	177	45.5	124	31.9	8	2.1	0	0	389	100	3.84	0.76	มาก
ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	84	21.6	181	46.5	118	30.3	6	1.5	0	0	389	100	3.88	0.75	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	93	23.9	185	47.6	105	27	6	1.5	0	0	389	100	3.93	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>													<b>3.89</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

### 3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

#### 3.1 สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอสะดวกสบาย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.9 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

#### 3.2 ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสะอาดได้มาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสะอาดได้มาตรฐานอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.9 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการมีห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสะอาดได้มาตรฐานอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

#### 3.3 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอต่อความต้องการ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.2 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

#### 3.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.4 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

#### 3.5 อินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10 และความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านานการมีอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ดังรายละเอียดตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสะดวก	ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล (n=389)												ระดับ ความสำคัญ			
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม			$\bar{X}$	S.D.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยว	101	26	185	47.6	93	23.9	10	2.6	0	0	389	100	3.96	0.77	มาก	
มีเพียงพอสะดวกสบาย																
ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยว	37	9.5	163	41.9	167	42.9	22	5.7	0	0	389	100	3.55	0.74	มาก	
เพียงพอสะอาดได้มาตรฐาน																
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	35	9	168	43.2	176	45.2	10	2.6	0	0	389	100	3.58	0.68	มาก	
เพียงพอต่อความต้องการ																
การให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวก	44	11.3	148	38	172	44.2	21	5.4	4	1	389	100	3.53	0.80	มาก	
ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่																
อินเตอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	33	8.5	101	26	160	41.1	56	14.4	39	10	389	100	3.08	1.06	ปานกลาง	
<b>ภาพรวม</b>													3.54	0.62	มาก	

จากตารางที่ 25 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอสะดวกสบาย รองลงคือ ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอต่อความต้องการ ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอสะอาดได้มาตรฐาน การให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ และอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว

#### 4. ปัจจัยด้านกิจกรรม

##### 4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.8 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.9 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

##### 4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.4 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

##### 4.3 ความปลอดภัยของกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของกิจกรรมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.2 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.6 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านความปลอดภัยของกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

#### 4.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.6 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

#### 4.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.8 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ดังรายละเอียดตารางที่ 26

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม

ปัจจัยด้านกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล (n=389)												ระดับความ คิดเห็น		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม	S.D.			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	58	14.9	151	38.8	166	42.7	12	3.1	2	0.5	389	100	0.78	มาก	
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	44	11.3	164	42.2	161	41.4	18	4.6	2	0.5	389	100	0.76	มาก	
กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	44	11.3	164	42.2	161	41.4	18	4.6	2	0.5	389	100	0.71	มาก	
มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม	42	10.8	127	32.6	181	46.5	32	8.2	7	1.8	389	100	0.85	ปานกลาง	
อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	28	7.2	151	38.8	200	51.4	10	2.6	0	0	389	100	0.66	มาก	
ภาพรวม													3.56	0.62	มาก



จากตารางที่ 26 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ และกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย รองลงมาคือกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม

## 5. ปัจจัยด้านราคา

### 5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.7 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

### 5.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมถ่ายภาพ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมถ่ายภาพอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.9 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งมีผู้ไม่ได้ทำกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมถ่ายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

### 5.3 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมามีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.1 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3 และความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งมีผู้ไม่ได้ทำกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่





พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

#### 5.8 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้งอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.7 ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 ความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 แปลความหมายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้งอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ดังรายละเอียดตารางที่ 27



**ตารางที่ 27** จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล (n=389)														ระดับ ความสำคัญ		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่ได้ทำกิจกรรม		รวม ร้อยละ	S.D.			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	29	7.5	104	26.7	236	60.7	16	4.1	4	1	0	0	389	100	3.35	0.72	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมถ่ายภาพ	29	7.5	89	22.9	194	49.9	0	0	7	1.8	70	18.0	389	100	3.41	0.74	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้องกันนกอพยพ	5	1.3	20	5.1	40	10.3	2	0.5	0	0	322	82.8	389	100	3.41	0.67	ปานกลาง
อาหารสัตว์	4	1	6	1.5	6	1.5	3	0.8	0	0	370	95.1	389	100	3.57	1.01	มาก
กิจกรรมขับขี้จักรยาน	10	2.6	8	2.1	21	5.4	6	1.5	0	0	344	88.4	389	100	3.48	0.99	มาก
จักรยานยนต์วิบาก	6	1.5	13	3.3	21	5.4	2	0.5	2	0.5	345	88.7	389	100	3.43	0.94	มาก
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว	25	6.4	102	26.2	241	62	15	3.9	6	1.5	0	0	389	100	3.32	0.71	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง	23	5.9	104	26.7	241	62	17	4.4	4	1	0	0	389	100	3.32	0.69	ปานกลาง

ภาพรวม

1.79 0.43 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 27 จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขี่จักรยานวิบาก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขี่ม้า ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมถ่ายภาพ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง

จากศึกษาจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

รองลงมามีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

มีระดับความความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ดังนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในปัจจัยด้านราคาของสินค้าและบริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 28

**ตารางที่ 28** สรุประดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง	ระดับมาก	3.89	0.66
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับมาก	3.87	0.55
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับมาก	3.56	0.62
ปัจจัยด้านกิจกรรม	ระดับมาก	3.54	0.62
ปัจจัยด้านราคา	ระดับน้อยที่สุด	1.79	0.43

**ตอนที่ 4** การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club จากการวิเคราะห์จะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R = 0.84$ ,  $Sig = 0.00$ ) ดังรายละเอียดตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

	Pearson Correlation	ตัวแปร X	ตัวแปร Y
ตัวแปร X	Pearson Correlation	1	0.841
	Sig.		0.000
	N	389	389
ตัวแปร Y	Pearson Correlation	0.841	1
	Sig.	0.000	
	N	389	389

หมายเหตุ ตัวแปร X คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว  
ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club  
ตัวแปร Y คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวใน  
หน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club

จากตาราง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว  
ในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ  
การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Ridding Club อยู่ในระดับมาก  
และมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทิศทางเดียวกัน คือ หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยใดอยู่ในระดับใด ก็จะมี ความพึงพอใจต่อปัจจัยในระดับ  
เช่นเดียวกัน

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารพบว่า ผู้ให้  
ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น  
เช่น การจัดอีเวนต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การจกให้มีป้ายบอกทางระหว่างเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดสถานที่จอดรถให้มีความเป็นระเบียบมีการตีเส้นช่องจอดรถให้เรียบร้อย การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นและจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความรู้ระหว่างการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ได้สร้างขึ้นครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 389 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผล

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้



จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ โดยมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

## 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ Cowboy Army Riding Club มาก่อน ซึ่งมีจำนวนที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 100 ครั้ง และจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club ได้ด้วยการเดินทางผ่านมาเจอโดยบังเอิญโดยถือว่าเป็นการไม่ใช่สื่อใดๆ และรู้จักผ่านทางเพื่อน,ญาติพี่น้องและคนรู้จัก ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ได้เลือกให้แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายหลักของการเดินทาง

โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักทำกิจกรรมถ่ายภาพ รองลงมานักท่องเที่ยวมารับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมกิจกรรมป้อนอาหารสัตว์ นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมขี่ม้า นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมขับซี้จักรยานยนต์วิบาก นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมขับซี้จักรยานวิบากและทำกิจกรรมปั่นจักรยาน โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติพี่น้อง เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว และเดินทางมาท่องเที่ยวกับคนรัก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 286.73 บาท มีค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 2000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทหรือไม่ได้ใช้จ่ายอะไรเลย

## 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าวทางแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการปรับปรุงซ่อมแซม และดูแลเส้นทางเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานทั้งควรมีการติดตั้งป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว และภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการศึกษาทางแหล่งท่องเที่ยวควรดูแลรักษาบรรยากาศ และภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์เนื่องจากการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นว่า บรรยากาศและภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า สัญญาณอินเตอร์เน็ต และสถานที่จอดรถเป็นต้น โดยเฉพาะที่จอดรถซึ่งจากการศึกษานักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดรถเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

ปัจจัยด้านกิจกรรม มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ความปลอดภัยของกิจกรรม ดังนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาเรื่องความปลอดภัยของกิจกรรม เช่น การเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ป้องกันสำหรับการทำกิจกรรม เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการทำกิจกรรม และการเตรียมอุปกรณ์ปฐมพยาบาลฉุกเฉินภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความปลอดภัยในการทำกิจกรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (ค่าเดินทาง + ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร) ดังนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้

#### 4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อ.แมริม จ.เชียงใหม่ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลรักษาและปรับปรุงเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญลำดับแรก คือ บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรรักษาธรรมชาติแวดล้อมและบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งยังควรมีการปรับภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การปลูกต้นไม้เพื่อให้ร่มเงา เป็นต้น

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอสะดวกสบาย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า สัญญาณอินเทอร์เน็ต และสถานที่จอดรถ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกิจกรรม ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในลำดับแรก คือ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ และกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ดังนั้นทางแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาเรื่องความปลอดภัยของกิจกรรม เช่น การเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ป้องกันสำหรับการทำกิจกรรม เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการทำกิจกรรม การจัดเตรียมอุปกรณ์ปฐมพยาบาลฉุกเฉินภายในแหล่งท่องเที่ยว และควรมีการเพิ่มกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขี่จักรยานวิบาก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงเรื่องราคาของสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ราคาค่าทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้

#### 5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $R = 0.84$ ,  $Sig = 0.00$ ) ซึ่งแปลความหมายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปัจจัยใดอยู่ในระดับใด ก็จะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยในระดับเช่นเดียวกัน

#### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยมีประเด็นอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ นักท่องเที่ยวได้

คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว และคำนึงถึงราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ศนิภาญจน์ เทพกาญจนา (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่มายัง โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ได้ประเด็นในการเสนอแนะแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกิจกรรมและบริการของภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้จากการวิจัยทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

1.1 สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก ควรสนับสนุนในด้านงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร และการสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 ผู้อำนวยการ กองการสัตว์และเกษตรกรรมที่ 3 กรมการสัตว์ทหารบก ควรมีการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการ

2.1 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การจัดอีเวนต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

2.2 แหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การจัดให้มีป้ายบอกทางระหว่างเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดสถานที่จอดรถให้มีความเป็นระเบียบมีการตีเส้นช่องจอดรถให้เรียบร้อย การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความรู้ระหว่างการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้นดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

3.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้นดังนั้นควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัญหาาร่วมกัน เพื่อหาแนวทางในพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารต่อไป

3.3 การศึกษาครั้งต่อไปอาจมุ่งประเด็นของการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร โดยการศึกษาในหลายพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร เพื่อที่จะหาแนวทางในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหารต่อไป



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. 2557. **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. 2558. **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- \_\_\_\_\_. 2559. **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2552-2558**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://service.nos.go.th/nos/web/statseries23.html> (20 ตุลาคม 2559).
- จริญญา เจริญสุขใส. 2545. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นครนายก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2531. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลเชตต์ หิรัญพิศ. 2557. **การบริหารจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่ายกรมหลวงชุมพร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สู่แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชวัลนุช อุทยาน. 2558. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ.
- ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์. 2546. **พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชนก เพชรพรหม. 2554. **วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นปภา พิสิษฐภคดา. 2551. **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ประดิษฐ์ รอดชิตวร. 2557. **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร ศรีภักดี. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการและกิจกรรมนันทนาการของค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหารเขาชนไก่ จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีริศ แจ่มสว่าง. 2552. **ท่องเที่ยวในเขตทหารกองทัพบก. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง เปิดวิสัยทัศน์การ**. หน้า 1-20. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก.
- ปาริชาติ ต้นดีวัฒน์. 2538. **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพยาบาลประจำการในกรุงเทพมหานครสังกัดการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนีย์ ขวัญเมือง. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. 2555. **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะपाल. 2543. **การบริหารการตายยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์ารพิมพ์.
- มาริกา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. 2553. **การสร้างเกณฑ์ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหารของกองทัพบก**. นครนายก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2536. **อุตสาหกรรมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์**, 2(10), 4-9.
- ราณี อิศัยกุล. 2557. **แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษและการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. นครนายก: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วนิษา พักขำ. 2543. **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูอาจารย์ ผู้สอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษา ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ เขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณมา วงษ์วานิช. 2539. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี อีทราคม. 2553. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์. 2553. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. 2532. **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ไตเมอนอินนิสตีเนตเวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ไตเมอนอินนิสตีเนตเวิร์ล.
- สร้อยตระกูล ดิวยานนท์. 2541. **พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวของกองทัพบก. 2558. **แผนแม่บทการท่องเที่ยวภายในหน่วยทหาร พ.ศ.2558-2560.** กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกองทัพบก.
- สิริพงศ์ สิริกุลสิงห์. 2546. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษค่ายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุริยัน โสรินทร์. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุรีรัตน์ เตชาทวิวรรณ. 2545. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ.** หน้า 20-30. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุดม เขยกิจวงศ์, วิมล จิโรจพันธุ์ และประชิด สกุนะพัฒน์. 2548. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แสงดาว.
- Cochran, V. 1977. **Sampling Techniques.** New York: John Wiley and son.
- Dickman, A. 1996. **Tourism: An Introductory Text.** Sydney: Hodder Education.
- Middleton, V., T., C. 1994. **Marketing in Travel and Tourism.** Chichester: Richard.

Kotler, P. 2013. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว

### แบบสอบถาม

สำหรับงานวิจัยเพื่อควบคุมความสมบูรณ์แห่งปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้วิจัย** นายธนวิน สุวรรณ

**เลขที่แบบสอบถาม** [ ] [ ] [ ] [ ]

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้รวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club
  - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
  - ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่
  - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยครั้งนี้จนเสร็จสิ้น ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่” จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาในครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. สถานภาพสมรส  
 โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย
4. ภูมิลำเนา (โปรดระบุเป็นจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น) .....
5. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) .....  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) .....
6. ประกอบอาชีพ  ข้าราชการ  พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  เกษียณ  นักเรียน , นักศึกษา  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
7. รายได้ต่อเดือนของท่าน ..... บาท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ Cowboy Army Riding Club เป็นครั้งแรกหรือไม่  
 ครั้งแรก  ไม่ใช่ครั้งแรก มาเป็นครั้งที่ .....
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
 พักผ่อนหย่อนใจ  เที่ยวชมธรรมชาติแวดล้อม  
 แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ  อื่นๆ .....
3. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club ได้อย่างไร (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
 เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก  ผ่านจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ  
 ป้ายประชาสัมพันธ์  นิตยสาร/หนังสือพิมพ์  
 อื่นๆ .....

4. แหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้หรือไม่
- เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
- ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้
5. ท่านได้ทำกิจกรรมใดบ้างในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- กิจกรรมถ่ายภาพ  กิจกรรมขี่จักรยานวิบาก
- กิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์  กิจกรรมขี่จักรยานยนต์วิบาก
- กิจกรรมขี่ม้า  รับประทานอาหาร
- อื่นๆ .....
6. ในครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club กับใคร
- คนเดียว  กลุ่มเพื่อน
- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง  อื่นๆ .....
7. อัตราค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club โดยประมาณ (ค่าใช้จ่ายเฉพาะที่ใช้จ่ายใน Cowboy Army Riding Club ไม่รวมค่าที่พักและค่าเดินทาง) .....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** แบบวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นในการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club ปัจจัยเหล่านี้จึงประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านกิจกรรม และปัจจัยด้านราคา มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด ให้ท่านเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>1.ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>					
1.1 ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว					
1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
<b>2.ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง</b>					
2.1 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย					
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่นานเกินไป					
2.4 ความปลอดภัยในการเดินทาง					
2.5 ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
<b>3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
3.1 มีสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
3.2 มีห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
3.3 มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
3.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
3.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
<b>4. ปัจจัยด้านกิจกรรม</b>					
4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ					
4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4.3 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
4.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4.5 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการทำกิจกรรม					
4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
<b>5. ปัจจัยด้านราคา</b>					
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
5.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม					
5.3 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
5.4 ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว (ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร)					
5.5 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (ค่าเดินทาง + ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร)					

#### ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

**คำชี้แจง** แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นท่านมีอิสระในการให้คะแนนตามความเห็นและความรู้สึกของท่านเองว่าข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใดให้ท่านเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้ในระดับใด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>1. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว					
1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
<b>2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง</b>					

ท่านมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเหล่านี้ในระดับใด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2.1 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมือง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทาง เข้าถึงได้ง่าย					
2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทาง ชัดเจน					
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยว					
2.4 ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยว					
2.5 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยว					
<b>3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
3.1 สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมี เพียงพอ สะดวกสบาย					
3.2 ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ สะอาด ได้มาตรฐาน					
3.3 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ ต่อความต้องการ					
3.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่					
3.5 อินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยว เพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
<b>4. ปัจจัยด้านกิจกรรม</b>					
4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ					
4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ หลากหลาย					
4.3 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัย					
4.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำ เกี่ยวกับกิจกรรม					
4.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ชีมน้า รถวิบาก					
<b>5. ปัจจัยด้านราคา</b>					
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					

ท่านมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเหล่านี้ในระดับใด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรม ถ่ายภาพ (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)					
5.3 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้อนนมป้อน อาหารสัตว์ (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบ ข้อถัดไป)					
5.4 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขับซี้จี้กรยาน วิบาก (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)					
5.5 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขับซี้จี้กรยานยนต์ วิบาก (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)					
5.6 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขี่ม้า (หากไม่ได้ ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อถัดไป)					
5.7 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน แหล่งท่องเที่ยว					
5.8 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการ ท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (ค่าเดินทาง + ค่ากิจกรรม + ค่าอาหาร)					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*





ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม  
(IOC: Index of Objective Congruence)

## สรุปผลคะแนนแบบประเมินค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Objective Congruence)

ประเด็นคำถาม	ผู้ประเมิน คนที่ 1	ผู้ประเมิน คนที่ 2	ผู้ประเมิน คนที่ 3	ค่า IOC	สรุปผล
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	ผ่าน
1.1 ชาย	1	1	1	1	ผ่าน
1.2 หญิง	1	1	1	1	ผ่าน
2. อายุ ..... ปี	1	1	1	1	ผ่าน
3. สถานภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
3.1 โสด	1	1	1	1	ผ่าน
3.2 สมรส	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 หย่าร้าง	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 หม้าย	1	1	1	1	ผ่าน
4. ภูมิลำเนา (โปรดระบุเป็นจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น) .....	1	1	1	1	ผ่าน
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ผ่าน
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) .....	1	1	1	1	ผ่าน
5.2 ปริญญาตรี	1	1	1	1	ผ่าน
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) .....	1	1	1	1	ผ่าน
6. อาชีพ	1	1	1	1	ผ่าน
6.1 ข้าราชการ	1	1	1	1	ผ่าน
6.2 พนักงานบริษัท	1	1	1	1	ผ่าน
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1	ผ่าน
6.4 แม่บ้าน	1	1	1	1	ผ่าน
6.5 เกษียณ	1	1	1	1	ผ่าน
6.6 นักเรียน , นักศึกษา	1	1	1	1	ผ่าน
6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	1	1	1	1	ผ่าน
7. รายได้ต่อเดือนของท่าน ..... บาท	1	1	1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร					
1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่ Cowboy Army Riding Club เป็นครั้งแรกหรือไม่	1	1	1	1	ผ่าน
1.1 ครั้งแรก	1	1	1	1	ผ่าน
1.2 ไม่ใช่ครั้งแรก ท่านมาเป็นครั้งที่ .....	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
2.1 พักผ่อนหย่อนใจ	1	1	1	1	ผ่าน
2.2 ทิวชมธรรมชาติแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
2.3 แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
2.4 อื่นๆ .....	0	1	0	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
3. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club จากสื่อใด	1	1	1	1	ผ่าน
3.1 เพื่อน/ญาติพี่น้อง/คนรู้จัก	1	1	1	1	ผ่าน
3.2 ผ่านจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 ป้ายประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	1	1	1	1	ผ่าน
3.5 เดินทางผ่านมา	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
3.6 อื่นๆ .....	1	1	1	1	ผ่าน
4. Cowboy Army Riding Club เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้หรือไม่	1	1	1	1	ผ่าน
4.1 เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้	1	1	1	1	ผ่าน
4.2 ไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านได้ทำกิจกรรมใดบ้างในระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club	1	1	1	1	ผ่าน



5.1 ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรเลย	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
5.2 กิจกรรมถ่ายภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
5.3 กิจกรรมป้อนนมป้อนอาหารสัตว์	1	1	1	1	ผ่าน
5.4 กิจกรรมขับขี่จักรยานวิบาก	1	1	1	1	ผ่าน
5.5 กิจกรรมขี่ม้า	1	1	1	1	ผ่าน
5.6 กิจกรรมขับขี่จักรยานยนต์วิบาก	1	1	1	1	ผ่าน
5.7 กิจกรรมขับขี่จักรยานยนต์วิบาก	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.8 อื่นๆ .....	1	1	1	1	ผ่าน
6. ในครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club กับใคร	1	1	1	1	ผ่าน
6.1 คนเดียว	1	1	1	1	ผ่าน
6.2 กลุ่มเพื่อน	1	1	1	1	ผ่าน
6.3 ญาติพี่น้อง	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
6.4 ครอบครัว	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
6.5 อื่นๆ .....	1	1	1	1	ผ่าน
7. อัตราค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว Cowboy Army Riding Club โดยประมาณ (ค่าใช้จ่าย เฉพาะที่ใช้จ่ายใน Cowboy Army Riding Club ไม่รวมค่าที่พักและ เดินทาง) .....บาท	1	1	1	1	ผ่าน
<b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยงานทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่</b>					
1.1 ความมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นของ แหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	0.66666 6667	ผ่าน
1.2 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่ง ท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน

1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
2.1 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมือง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและมีป้ายบอกทางชัดเจน	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
2.4 ความปลอดภัยในการเดินทาง	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
2.5 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
3.1 มีสถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
3.2 มีห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
3.3 มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
3.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารและคอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
3.5 มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	1	1	1	1	ผ่าน
4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	1	1	1	1	ผ่าน
4.3 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	1	1	1	1	ผ่าน

4.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม	1	1	1	1	ผ่าน
4.5 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการทำกิจกรรม	1	1	1	1	ผ่าน
4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.3 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.4 ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว	0	0	1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
5.5 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง	0	1	0	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
<b>ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหาร Cowboy Army Riding Club อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่</b>					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น	1	0	1	0.66666 6667	ผ่าน
1.2 แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	1	1	1	1	ผ่าน
1.3 บรรยากาศและอากาศในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
1.4 ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
1.5 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	1	1	-1	0.33333 3333	ไม่ผ่าน
2.1 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งยังสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย	1	1	0	0.66666 6667	ผ่าน
2.2 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเป็นถนนลาดยางและมีป้ายบอกทางชัดเจน	1	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน

2.4 ความปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
2.5 ความสะอาดสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	ผ่าน
3.1 สถานที่จอดรถภายในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอ สะดวกสบาย	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
3.2 ห้องน้ำภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอ สะอาด ได้มาตรฐาน	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
3.3 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
3.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
3.5 อินเทอร์เน็ตไร้สายภายในแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
4.1 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	1	1	-1	0.333333333	
4.2 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
4.3 กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
4.4 มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรม	1	1	1	1	ผ่าน
4.5 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการทำกิจกรรม	1	1	0	0.666666667	ผ่าน
4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ชีมน้ำ รถมอเตอร์ไซด์	1	1	1	1	ผ่าน
5.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0	1	1	0.666666667	ผ่าน
5.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมถ่ายภาพมีความเหมาะสม (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อถัดไป)	0	1	1	0.666666667	ผ่าน

5.3 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมป้อนนม ป้อนอาหารสัตว์มีความเหมาะสม (หาก ไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.4 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขับขี้ จักรยานวิบากมีความเหมาะสม (หาก ไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.5 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขับขี้ จักรยานยนต์วิบากมีความเหมาะสม (หากไม่ได้ทำกิจกรรมให้ข้ามไปตอบข้อ ถัดไป)	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.6 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมขี่ม้ามี ความเหมาะสม (หากไม่ได้ทำกิจกรรม ให้ข้ามไปตอบข้อถัดไป)	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.7 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน
5.8 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวต่อ การท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง	0	1	1	0.66666 6667	ผ่าน



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม







## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายธนวิน สุวรรณ
เกิดเมื่อ	3 ธันวาคม 2534
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวชิรวิทย์ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	-

