



## รายงานการวิจัย

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร  
ส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

**A Study of Tourism Demand for Sunflower Fields, Ban Khok  
Subdistrict Administrative Organization of the People of Mueang  
Phetchabun District.**

พิมพ์พร เกษดี

สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2564

รหัสโครงการสัญญา MS-๒๕๖๔-๐๓

## รายงานการวิจัย

# การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร ส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

**A Study of Tourism Demand for Sunflower Fields, Ban Khok Subdistrict  
Administrative Organization of the People of Mueang Phetchabun District.**

พิมพ์พร เกษดี

สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ทุนอุดหนุนโดยงบประมาณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2564

(ก)

**ชื่องานวิจัย** การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ้งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของ  
ประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์  
**ผู้วิจัย** พิมพ์พร เกษดี  
**สาขาวิชา** เศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ้งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ้งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างของ Yamane ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างของการศึกษากครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยมีเครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน และเพศชาย จำนวน 125 คน ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 141 คน รองลงมา อายุ 26-35 ปี จำนวน 85 คน และน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน และรองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรีจำนวน 127 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน /นักศึกษา จำนวน 187 คน รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 198 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 157 คน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรก จำนวน 280 คน และครั้งที่ 2 หรือมากกว่า จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ จำนวน 233 คน และรองลงมาเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 167 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 229 คน รองลงมาได้แก่ญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 151 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวทุ้งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 168 คน รองลงมาได้แก่ตัวท่านเอง จำนวน 112 คน คน ส่วนใหญ่สื่อที่รับรู้/ รู้จักทุ้งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก /อินสตราแกรม ) จำนวน 198 คน รองลงมา

(ข)

ได้แก่เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 157 คน ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 3.77$  , S.D. = 0.69 ) ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก / อินสตราแกรม ) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

**คำสำคัญ :** อุปสงค์การท่องเที่ยว , ทุ่งทานตะวัน

(ก)

**Research Title** A Study of Tourism Demand for Sunflower Fields, Ban Khok Subdistrict  
Administrative Organization of the People of Mueang Phetchabun District.

**Researcher** Pimporn Kesdee

**Major** Economics  
Phetchabun Rajabhat University, Research completed in the year  
of 2021.

### ABSTRACT

A Study on Tourism Demand for Sunflower Fields, Ban Khok Subdistrict Administrative Organization of the people of Mueang Phetchabun District The objective of this study was to study the demand for sunflower field tourism in Ban Khok Subdistrict Administrative Organization. of the people of Mueang Phetchabun District Using the sampling method, Yamane proposed a formula for calculating the sample size of one group, assuming the proportion was 0.5 and the confidence level was 95%, the sample size of this study was 400 people. that most of them were 275 females and 125 males, most of them aged under 25 years, 141 people, followed by the ages of 26-35 years, 85 people, and the least were 60 years and over, 30 people, mostly There were 198 people with education below a bachelor's degree, followed by 127 people with a bachelor's degree. Most of them were students/students of 187 people, followed by civil servants. / State enterprise employees of 89 people, most of them have an average monthly income between 5, 000 baht, amounting to 157 people, in terms of tourism behavior Most of the first time was 280 people and the second time or more, 120 people, mostly 233 people traveling by car, followed by 167 people traveling by motorcycle, mostly traveling with friends. 229 people / colleagues, followed by relatives / family of 151

(๓)

people. Most of them are the people who are important to the decision to visit the Sub-District Administrative Organization's sunflower field with friends. 168 people / colleagues, followed by yourself, 112 people, most of the media who know / know Sunflower Field of Subdistrict Administrative Organization from the Internet Social media (Facebook/Instagram) were 198 people, followed by friends/colleagues of 157 people. Mueang Phetchabun Overall, it was at a high level ( $\bar{x} = 3.77$ ,  $SD = 0.69$ ) Test for the relationship between dependent variables and independent variables. Factors influencing the decision to travel to sunflower fields, Ban Khok Subdistrict Administrative Organization of the people of Phetchabun, including the Internet, social media (Facebook / Instagram) affecting the decision to travel to sunflower fields, Ban Khok Subdistrict Administrative Organization of the people of Mueang Phetchabun District.

**Key words:** tourism demand, sunflower field.

(จ)

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยคำแนะนำต่าง ๆ จากคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีส่วนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต่อไป

พิมพ์พร เกษดี

สิงหาคม 2564

(น)

## สารบัญ

|                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ .....                                              | ก    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                       | จ    |
| สารบัญ.....                                                 | น    |
| สารบัญตาราง .....                                           | ช    |
| สารบัญภาพ.....                                              | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                           | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                     | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....                               | 3    |
| 1.3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                                   | 3    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                   | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....                                | 4    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                 | 5    |
| 2.1 การทบทวนวรรณกรรม .....                                  | 5    |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 18   |
| 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                               | 26   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....                          | 27   |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา.....                                     | 27   |
| 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....                           | 28   |
| 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....                           | 28   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....                         | 28   |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 29   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                           | 32   |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... | 33   |

(๗)

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| ส่วนที่ 2 การแสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว .....                | 35   |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วทั้งงานตะวันออกเฉียงใต้ |      |
| ตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ .....                                            | 38   |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ .....                                                | 42   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                                                         | 42   |
| 5.2 อภิปรายผล .....                                                              | 43   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ .....                                                             | 44   |
| บรรณานุกรม .....                                                                 | 45   |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม .....                                                          | 48   |

(๕)

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า                                                                                                                                     |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1      | แสดงสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์.....2                                                                                             |
| 2.2      | แสดงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมตาม UNWTO .....16                                                                         |
| 3.1      | แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามในหมวดต่างๆ.....30                                                                                           |
| 4.1      | แสดงจำนวน และร้อยละของเพศ.....33                                                                                                         |
| 4.2      | แสดงจำนวน และร้อยละของอายุ.....33                                                                                                        |
| 4.3      | แสดงจำนวน และร้อยละของการศึกษา.....34                                                                                                    |
| 4.4      | แสดงจำนวน ร้อยละของอาชีพ.....34                                                                                                          |
| 4.5      | แสดงจำนวน ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....35                                                                                          |
| 4.6      | แสดงจำนวน และร้อยละความถี่ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวทุ่งทานตะวัน.....35                                                             |
| 4.7      | แสดงจำนวน และร้อยละของพาหนะที่เดินทางมาทุ่งทานตะวัน.....36                                                                               |
| 4.8      | แสดงจำนวน และร้อยละของการเดินทางมากับกลุ่มบุคคล.....36                                                                                   |
| 4.9      | แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาทุ่ง<br>ทานตะวัน .....37                                                 |
| 4.10     | แสดงจำนวน และร้อยละของสื่อที่รับรู้ รู้จักทุ่งทานตะวัน.....37                                                                            |
| 4.11     | แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไป<br>ท่องเที่ยวทุ่งทานตะวัน.....38                            |
| 4.12     | แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม<br>ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวัน.....40 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผล ประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันท วรรณอนม, 2552)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้าน วัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้า มาเยี่ยม เยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 2) ดังนั้นไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจต่อประเทศไทยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงเกษตร เชิงอุตสาหกรรม เชิงพาณิชย์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการท่องเที่ยวที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

| รายการ                           | 2558      | 2559      | 2560      | 2561      | 2562      |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| จำนวนนักท่องเที่ยว               | 1,740,872 | 1,768,926 | 2,109,795 | 2,162,979 | 2,205,625 |
| ระยะเวลาพำนัโดยเฉลี่ย            | 2.49      | 2.42      | 2.32      | 2.30      | 2.22      |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/คน/วัน) | 1,287.29  | 1,333.23  | 1,394.24  | 1,454.04  | 1,503.42  |
| รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)    | 5,792.37  | 5,958.63  | 7,101.23  | 7,533.70  | 7,680.85  |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564

สำหรับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงทำให้มีผลจากรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวจึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยประยุกต์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้บริการในตลาดทั้งในระดับชุมชนภูมิภาค ประเทศ จนถึงในระดับโลก และสำหรับปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนรูปแบบอย่างหลากหลาย อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เน้นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อการผลิตผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญา

พื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ เกษตร ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ซึ่งได้ปลูกทานตะวันต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวช่วงฤดูกลางหนาว สำหรับประชาชนในพื้นที่เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ยังไม่ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวัน และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการผลักดันส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก  
ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

## 1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 981,940 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557: 176) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand) หมายถึง ความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดย ที่นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการซื้อและมีความสามารถจ่ายค่าบริการตามที่กำหนดไว้ได้

ทุ่งทานตะวัน หมายถึง ทุ่งดอกทานตะวันขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คู่ผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

## 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.5.1 ได้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

1.5.2 มีแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อสร้างอาชีพและยกระดับรายได้แก่ประชาชนชุมชน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ได้ศึกษาเอกสารแนวคิดทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบในการศึกษา ดังนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

#### 2.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

คำว่า อุปสงค์ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2558: 24) มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น

คำว่า ต้องการซื้อ ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ด้วย จึงเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand)

เราอาจแบ่งอุปสงค์ต่อราคาออกเป็นอุปสงค์ระดับต่างๆ ดังนี้

- (1) อุปสงค์รายบุคคล (individual demand) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคคนหนึ่งคนใด
- (2) อุปสงค์ของหน่วยผลิต (firm demand) คืออุปสงค์ที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง
- (3) อุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรือตลาด (industry or market demand) คืออุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทุกหน่วยผลิตรวมกัน
- (4) อุปสงค์รวม (Aggregate demand) คืออุปสงค์ของสินค้าทุกชนิดรวมกันของทั้งระบบเศรษฐกิจ
- (5) อุปสงค์จากภายนอกประเทศ (external or foreign demand) คืออุปสงค์ของประเทศอื่นๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตในประเทศเรา

### ฟังก์ชันอุปสงค์ ( Demand Function)

คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย ( $Q_{xd}$ ) ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น ( $P_x$ ) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง

### กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้นเสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่าเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

(1) ผลทางรายได้ (income effect) คือ การเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง รายได้แท้จริงได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยรายได้ตัวเงินคงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

รายได้แท้จริงวัดจากปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ หรือเท่ากับรายได้ตัวเงินหารด้วยราคาสินค้า ยกตัวอย่าง นาย ก มีเงิน 120 บาท ต้องการซื้อส้มโอราคาผลละ 30 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 4 ผล หากราคาส้มโอลดลงเป็นผลละ 20 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 6 ผล จำนวนส้มโอที่นาย ก ซื้อได้นี้เองที่สะท้อนถึงรายได้แท้จริงของ นาย ก ในตัวอย่างนี้แสดงว่ารายได้ตัวเงินคงเดิมแต่รายได้แท้จริงเพิ่มขึ้น

(2) ผลทางการทดแทน (substitution effect) อธิบายได้ว่า เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการที่สินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

(3) กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ

### ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variable) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (quantity demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนละกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

- (1) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
- (2) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว
- (3) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง
- (4) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจจะสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด
- (5) ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล

### 2.1.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand)

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2553: 27) กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว (tourism demand) หมายถึง ความต้องการซื้อหรือความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวใน การที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดย ที่นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการซื้อและมีความสามารถจ่ายค่าบริการตามที่กำหนดไว้ได้ กฎแห่งอุปสงค์ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คือปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวข่มผ่นแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับอัตราค่าบริการของมัน เสมอ หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ ถ้าอัตราค่าบริการของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวจะลดลง

#### ปัจจัยกำหนดอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยว

อนันต์ เชื้อชาญกิจการ (2553: 29) กล่าวถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

- (1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจปัจจัยทางเทคโนโลยี

- (3) ปัจจัยด้านการเมืองปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์
- (4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน
- (5) ปัจจัยความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว

### แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

อ้างอิงในชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลั่น กล่าวว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งตามกฎหมายแห่งอุปสงค์การท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการท่องเที่ยวกับอัตราค่าบริการไว้ว่า “ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวย่อมผกผันกับอัตราค่าบริการการท่องเที่ยว ” จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวจะลดลง

### ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

#### 1. ปัจจัยภายใน

1.1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ มีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและงานประเพณีต่าง ๆ

1.2. ความปลอดภัย (Security) โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ

1.3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุน เช่น ถนนสนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ฯลฯ

1.4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น การคมนาคม พืชการเข้า - ออกเมือง ฯลฯ

1.5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว

1.7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

### 2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน

(1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

(2) ปัจจัยเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นอุปสงค์การท่องเที่ยวให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

(3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของแต่ละเขตประเทศที่ต่างๆ และยังเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ย่อมต้องการไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอุปสงค์ทางภูมิศาสตร์ทางด้านอากาศที่แตกต่างกันเช่น คนในถิ่นเมืองร้อน ย่อมต้องการไปเที่ยวที่ที่เป็นเมืองหนาว

(4) ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่นั้น อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของ ศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีต ประเพณี ทั้งในอดีตและปัจจุบันในแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

(5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีเหตุการณ์ปัญหาใด ๆ จะสะท้อนถึงความปลอดภัยในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกหวั่นเกรงถึงความปลอดภัย อุปสงค์การท่องเที่ยวก็จะลดลง ในด้านกฎหมาย ถ้ามีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ย่อมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวได้ว่าจะได้รับการที่มีมาตรฐาน

(6) ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ที่ออกมาจากหน่วยงานของรัฐ ของเอกชน หรือองค์กรอิสระต่าง ๆ มีส่วนในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้น การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารอย่างนักท่องเที่ยว ข่าวสารทางบวกทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปเที่ยวมากขึ้น

(7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา การเปรียบเทียบราคาของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคานี้ อาจเป็นการเปรียบเทียบราคาของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ราคาในปีนี้กับราคาปีหน้าซึ่งราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม แล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างจากเดิม นอกจากนี้ยังมีในด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว ถ้ามีแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปมีค่าครองชีพสูง ก็จะมีผลดึงดูดกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงเท่านั้น นที่มีรายได้ลดลงมาก็จะมีทางเลือกอื่นในการท่องเที่ยวที่มีราคาลดลงมา

(8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล ในด้านการเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศหรือเดินทางไปยังเขตพื้นที่ที่มีพรมแดนติดกันจะมีอัตราการเจริญเติบโตมาก โดยจะเกิดขึ้นในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ วันหยุดตามเทศกาลสำคัญ และไม่ว่าจะเดินทางโดยครอบครัวเดียวกันหรือเดินทางเป็นหมู่คณะ การเดินทางโดยรถยนต์ก่อให้เกิดเสรีภาพในการเดินทาง ในเรื่องการเตรียมการ เวลา สถานที่ ที่มีการวางแผนให้เหมาะสมกับตนเองได้ง่าย เมื่อทราบถึงอุปสงค์ด้านนี้ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน ก็ต้องมีการจัดการด้านอุปทานที่แตกต่างหลากหลายเพื่อรองรับกับอุปสงค์ลูกค้ากลุ่มนี้

(9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง ในด้านการคมนาคมขนส่ง พิจารณาถึงความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก ที่มีถนนที่ยานพาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการทางรถไฟ ท่าเทียบเรือ ปละอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางท่าอากาศยาน มีสนามบินรองรับ ทันสมัย มีสายการบินไปลง รวมถึงการเข้าถึงการคมนาคมที่

ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินและออกบัตรผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

(10) ปัจจัยทางการศึกษา เมื่อมีการขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนที่มีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้นจึงมีการเดินทางท่องเที่ยวมาก

(11) ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมเฉพาะด้าน เนื่องจากการท่องเที่ยวในเวลานี้ได้แตกแขนงออกไปมากมายเพื่อรองรับความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การดำน้ำ การปีนเขา การล่องแก่ง การเดินป่า การเรียนทำอาหาร หรือการใช้ชีวิตในชนบท ฯลฯ เพิ่มจากแหล่งท่องเที่ยวปกติซึ่งทำให้หลายๆ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ต้องปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวของตนให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

(12) ปัจจัยความเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศ ทำให้คนมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นฤดูกาลท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจ ความยากลำบากในการขนส่ง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

#### 2.1.4 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบต่างๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : ONWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 2.1.4.1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว อย่างไม่มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ ้ การ

จัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2.1.4.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและผลิตผลในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

(2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### 2.1.4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

(1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

(2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีกูเออร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

(5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

(6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

(7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

(8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้

ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

(10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสันติภาพในประเทศไทย เป็นต้น

## 2.15 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วารสารเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558 : 27) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นกระแสนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความนันทนาการควบคู่ไปกับการให้ความรู้เชิงประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีถิ่น (Edutainment) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเสริมสร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับชุมชน ลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การลด การย้ายถิ่นฐานของวัยหนุ่มสาวไปสู่เมืองใหญ่เนื่องจากมีอาชีพรองรับและมีความภูมิใจในถิ่นฐานของตน ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจในการธำรงรักษาและยกระดับมรดกทางวัฒนธรรมประจำถิ่นของชุมชน ให้มีช่องทางในการสร้างรายได้สะท้อนกลับสู่ชุมชนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้มรดกทางวัฒนธรรมสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว แม้ว่ากระแสการเปลี่ยนแปลงจะนำไปสู่สังคมที่ทันสมัยและมีความเป็นพหุวัฒนธรรมมากขึ้นก็ตาม

สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืนนั้น อาจจำแนกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

**2.1.1 การธำรงรักษาวัฒนธรรม** คนในชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนและร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมนั้นไว้ไม่ให้มีวัฒนธรรมอื่นเข้ามาทำลายหรือกลืนกินอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้ชุมชนจำเป็นจะต้องเรียนรู้การปรับตัวและอาจปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมประจำถิ่นของตนให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสร้างสรรค์ รวมทั้งส่งต่อภูมิปัญญาแก่คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่องโดยอาจสร้างแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคนซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน

**2.1.2 การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์** ชุมชนควรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์วัฒนธรรมประจำถิ่น และควรต่อยอดมูลค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือการท่องเที่ยวก็ได้ตามแต่ความเหมาะสมและความถนัดของชุมชน ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับคนในท้องถิ่น อันจะนำมาซึ่งการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

**2.1.3 การบริหารจัดการที่ดี** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาไปได้อย่างยั่งยืนได้นั้น การบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง โดยควรมีการบริหารจัดการที่ดีทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละพื้นที่ควรมีกกลไกบริหารจัดการที่ชัดเจนบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน อาจเป็นรูปแบบของคณะกรรมการชุมชนซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นทั้งระบบ รวมทั้งแก้ปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ด้วย

นอกจากนั้นความร่วมมือของภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม ยังจะเป็นกำลังสนับสนุนสำคัญที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับศักยภาพของตน เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนา

**ตารางที่ 2.1** แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมตาม UNWTO

| กิจกรรมเพื่อการพัฒนา                  | ผลที่จะได้รับ                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ตระหนักถึงความสำคัญการบูรณาการ        | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในระดับแผนงาน นโยบายและระดับปฏิบัติ                                                                          |
| สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว | เช่น เส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมประเพณีที่มีความโดดเด่นนำการตลาดช่วยพัฒนาสินค้าและบริการตามกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมตาม UNWTO

| กิจกรรมเพื่อการพัฒนา                                                      | ผลที่จะได้รับ                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ชัดเจนและสร้างกลไกการดำเนินการ                 | เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวมีมุมมองหลากหลาย                                                        |
| ธำรงรักษาความเป็นวัฒนธรรมที่แท้ดั้งเดิม                                   | ป้องกันการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมจากการเติบโตเชิงพาณิชย์ที่มากเกินไป                                   |
| สร้างพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว                                            | ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน NGOs และเจ้าของพื้นที่                                                         |
| สร้างข้อจำกัดการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Limits of Acceptable Change-LAC) | เพื่อลดความตึงเครียดและประเด็นที่อ่อนไหวระหว่างการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและคงความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม |
| สร้างความสมดุลระหว่างการศึกษานันทนาการ                                    | มีการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้และความสนุกสนานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ                                    |
| มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจระยะสั้นมากกว่าระยะยาว                        | ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากกว่ารายได้จำนวนมาก                                                       |
| การสร้างพลวัตทางวัฒนธรรม                                                  | การท่องเที่ยวจะช่วยผลิตซ้ำมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยลดการสูญหายไปตามกาลเวลา                             |
| มีการวิจัยและติดตามประเมินผลการพัฒนา                                      | เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่วางไว้                                        |

ที่มา : UNWTO วารสารเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558 : 29 )

### กลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ

วารสารเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558 : 29) รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อาทิ การส่งเสริมหมู่บ้าน OTOP โครงการถนนสายวัฒนธรรมตามนโยบายสร้างความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าบริการท่องเที่ยว มีเป้าหมายการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นความท้าทายของรัฐบาลและทุกภาคส่วน โดยมีการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผ่านแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งขณะนี้การส่งเสริมการขับเคลื่อนโดยกลไกภาครัฐมี

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำและเสนอนโยบาย ยุทธศาสตร์หรือมาตรการเพื่อส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณา อนุมัติ รวมถึงการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว กำกับดูแลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีครอบคลุมทั่วประเทศ ขณะที่ภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการจัดตั้งสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้กรมการท่องเที่ยวในการสนับสนุนและส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ พร้อมสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาบนพื้นฐานของความเข้มแข็ง ของชุมชนที่สามารถบริหารจัดการและพึ่งพาตัวเองได้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จิตาภา มาพร, และ วิราวรรณ แก้วมุกดา (2561)** การประมาณการอุปสงค์นักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมในการ พยากรณ์ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน โดยใช้ข้อมูลสถิติ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน จำนวน 72 ข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึง เดือนธันวาคม 2560 จากเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว สร้างแบบจำลองทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ วิธี ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) วิธีปรับให้เรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบง่าย (Exponential smoothing) วิธีบ็อกซ์-เจนกินส์(Box jenkins) และวิธีปรับให้เรียบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบโฮลท์-วิน เทอร์(Holt-Winters Exponential Smoothing) สำหรับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ของตัวแบบ พยากรณ์โดยใช้ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Residual Standard Error) ที่มีค่าต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า จากวิธีการพยากรณ์ทั้งหมดที่ได้ศึกษา วิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแบบจำลองการพยากรณ์ด้วยวิธีพยากรณ์บ็อกซ์-เจนกินส์

**ชุติมา นุตยะสกุล, และ ประสพชัย พสุนนท์** ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไป ท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์

ปัจจัย (Factor Analysis) และ เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคา ตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2.กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ คำนึงถึงความปลอดภัยและสถานที่ในการท่องเที่ยว และการมีแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว 3.กลุ่ม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ คำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยว ราคาสินค้า ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต การบริการ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และแรงจูงใจ 4.กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสถานที่ ความปลอดภัย รวมทั้งมี ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

**ชลดา แสนคำเรือง, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมาแล้ว จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26- 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต มีร่วมผู้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับเพื่อน มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเลยโดยขับไปเอง และเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมาแล้วเพียง 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพรวมให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติมากที่สุดตามมาด้วยแหล่งการเกษตร โดยในด้านอุทยานแห่งชาติให้ความสำคัญต่ออุทยานแห่งชาติภูกระดึงมากที่สุด ประเภทสายน้ำให้ความสำคัญต่อแม่น้ำโขงเชียงคานมากที่สุด ประเภทอ่างเก็บน้ำให้ความสำคัญต่ออ่างเก็บน้ำห้วยกระทิงมากที่สุด ประเภทน้ำตก ให้ความสำคัญต่อน้ำตกตาดเหืองมากที่สุด และประเภทการเกษตรให้ความสำคัญต่อ สวนดอกไม้เมืองหนาวมากที่สุด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาพรวมโดย ให้ความสำคัญต่ออาหารพื้นบ้านมากที่สุดตามมาด้วยวิถีการดำรงชีวิต โดยประเภทศาสนสถาน/สถาปัตยกรรมให้ความสำคัญต่อวัดเนรมิตวิปัสสนามากที่สุด ประเภทขนบธรรมเนียม/ประเพณีให้ความสำคัญต่อประเพณีผีตาโชนมากที่สุด และประเภทวิถีการดำรงชีวิตให้ความสำคัญต่อเมืองเก่าเชียงคานและหมู่บ้านไททรงดำมากที่สุด ทั้งนี้ใน

ประเภทอาหารพื้นบ้านให้ความสำคัญต่ออาหารความมากที่สุดตามมาด้วย อาหารหวาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกประสบการณ์ การท่องเที่ยวในจังหวัดเลยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ ยกเว้น อ่างเก็บน้ำและพื้นที่การเกษตรแต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ ยกเว้น อาหารพื้นบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ** ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยกับภาวะเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประมาณการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว ไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกลุ่ม 15 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว สูง จากชุดข้อมูลแบบผสมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2561 ด้วยวิธีพานัลรีเกรสชัน การทดสอบพานัลยูนิทรูท และการทดสอบพานัลโคอินทิเกรชัน ผลการประมาณการระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ภาวะเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่า แม้ว่าสถานการณ์ที่ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ค่าครองชีพสูงขึ้น หรือภาวะที่ค่าเงินบาทแข็งค่าอย่างต่อเนื่อง ก็ไม่ได้เป็น สาเหตุที่ชักนำ ให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวไทยที่วัดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติลดลง ในขณะที่อิทธิพลจากพฤติกรรมในอดีต และความไม่แน่นอน ต่างๆ ในด้านสังคมและการเมืองของไทยสูง มีผลทำให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว ไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของงานวิจัยนี้ คือ ควรดำเนินมาตรการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

**พัชรกร กนิษฐะสุนทร (2559)** การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบ Green Tourism โดยพิจารณาประเด็นเฉพาะในด้านของความเป็นกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) เท่านั้น ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติพรรณนาเพื่อบรรยายถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวสีเขียว และใช้สถิติวิเคราะห์ Binary Logistics Regression เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลการท่องเที่ยวสีเขียว ด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี โดยมี ช่วงอายุ 25 – 35 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ด้าน กิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า เพศชายมีโอกาสเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเมื่อเทียบกับเพศหญิง ผู้ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีโอกาสเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ผู้ที่เลือกจุดหมายสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยว ประเภท วัด โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เลือก แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ หาด ผู้ที่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมทางทะเล, กิจกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ, กิจกรรมเชิงสุขภาพ มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เลือกการ พักผ่อน (ไม่เลือกทำกิจกรรม) ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท, 1,001 – 2,000 บาทและ 2,001 – 3,000 บาทมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีค่าใช้จ่าย ท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่พิจารณาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านราคา, ปัจจัย ทางด้านบรรยากาศ ทิวทัศน์รอบที่พัก มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่พิจารณา ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก

**พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554)** การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้ค่าแจกแจง

ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการทดสอบค่าความแตกต่างแบบที (T-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชั้น พบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชั้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตดงลิงชั้นของนักท่องเที่ยว

**สายสุณีย์ จัปโจร สามารถ จัปโจร และเปรมวิทย์ ท่อแก้ว** การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์ ในอำเภอปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและความต้องการของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของวัดในการท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์ และเสนอแนะทางการจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์ (ปรางค์กู่-ลำพระเพลิง) อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (ค่า IOC=0.67-100) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเจ้าอาวาสหรือพระภิกษุที่จำพรรษา ณ วัดในอำเภอปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 วัด รวม 79 รูป ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วัดละ 1 รูป รวม 10 รูป โดยใช้แบบสำรวจวัดและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสรุปเนื้อหาและแบ่งเป็นหมวดหมู่ ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.20$ , S.D.=0.70) และภาพรวมต้องการให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ , S.D.=0.72) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้อยละ 100 มีความพร้อมที่จะส่งเสริมให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โดยควรมีการจัดการด้านการปรับปรุงทัศนียภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย ป้ายบอกทาง การจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ วางแผนการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์ที่เชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถเดินทางได้ในหนึ่งวัน

สิริญา ขาติเผือก, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน วิดีโอ และภาพถ่ายจากเพื่อน รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยาน และดารานักแสดง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจาก ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการ โทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

ความอุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ รองลงมาคือ ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่เหมาะสม ค่าอาหารและเครื่องดื่มมี ราคาที่เป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว

**สิชล อินทรสัตยพงษ์ (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาว**

**อารี ไชยทิพย์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน** จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาลักษณะเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ 2) เพื่อหารูปแบบ ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองโครงสร้างเชิงเส้นที่ใช้ในการศึกษา นี้ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ด้วยแบบจำลอง โครงสร้างเชิงเส้น เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก กับตัวแปรแฝงภายใน ผล การศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองมีความสำคัญมีนัยสำคัญทางสถิติ โยที่ลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้าน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการ รองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดความสนใจพร้อมกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ ดำเนินโดยองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจกับการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศโดยเฉพาะจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานระหว่างส่วนประกอบทางกายภาพ และการบริการอย่างเหมาะสม นัยสำคัญเชิงนโยบายของการศึกษาในครั้งนี้ คือเพื่อให้มีความสำคัญกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวใน 3 ด้าน อันได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว

**อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555)** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

- ความพึงพอใจ รสนิยม
- ระยะเวลา
- ประเภทแหล่งท่องเที่ยว
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การ

โฆษณา การตลาด

- ด้านผู้ให้บริการ
- ด้านพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพ

ลงสื่อสังคมออนไลน์



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรยาย ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรจากประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปี 2563 รวมทั้งสิ้น 981,940 คน

##### ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างจากจากสถิติประชากรพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปี 2563 รวมทั้งสิ้น 981,940 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติ, 2564) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557: 176)

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

โดยที่  $n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

$N$  หมายถึง จำนวนประชากร

$e$  หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $e = 0.05$ )

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ด้วยการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนตามที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามถึงพฤติกรรมการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นในลักษณะพฤติกรรมการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวพักผ่อนในวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก

สำหรับการวัดระดับของแบบสอบถามมีมาตรฐานค่า 5 ระดับ โดยกำหนดดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกกลาง ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

|                    |             |                                               |
|--------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด, เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | เป็นปัจจัยที่มีผลมาก, เห็นด้วยมาก             |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง, เฉยๆ                |

|                    |             |                                                 |
|--------------------|-------------|-------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | เป็นปัจจัยที่มีผลน้อย, เห็นด้วยน้อย             |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด, เห็นด้วยน้อยที่สุด |

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง สเกลแบบช่วง และสเกลอัตราส่วน (Interval and ratio scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะต้องคำนวณค่าสถิติเพื่อสรุปลักษณะข้อมูล โดยจะต้องหาค่าสถิติซึ่งแสดงค่ากลาง และค่าการกระจายของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552 : 47) ค่ากลางสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Average) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่ากลางกระจายของข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการจัดค่าการกระจายด้วยค่าสถิติ คือ ค่าพิสัย (Range) ค่าแปรปรวน (Variance) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations SD.)

3.4.2 สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552 : 194)

### 3.5 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างทดลองทั้งหมด 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องต่างๆ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามในหมวดต่างๆ

| หมวดคำถาม                                                                                                                                          | ค่า Cronbach's Alpha |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| รวมทุกข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์                                                                                                                     | 0.762                |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์<br>-ที่ตั้งของทุ่งทานตะวันระยะทางไม่ไกล | 0.821                |
| -การเดินทางสะดวก การคมนาคมสะดวก                                                                                                                    | 0.817                |
| -เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก                                                                                                 | 0.817                |
| - การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุ่งทานตะวัน (เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม )                          | 0.821                |
| -มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                                   | 0.756                |
| -มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ จุดอำนวยความสะดวกสถานที่ท่องเที่ยว                                        | 0.767                |
| -คนในท้องถิ่น/ ชุมชน มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี                                                                                                   | 0.862                |
| มีวิถีชีวิต วิถีชุมชน วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์                                                                                                     | 0.811                |
| -ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือมัคคุเทศน์ท้องถิ่น /ชุมชน ณ ทุ่งทานตะวัน ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของท่าน                                    | 0.792                |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามในหมวดต่างๆ

| หมวดคำถาม                                                               | ค่า<br>Cronbach's<br>Alpha |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| -ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์ (เฟสบุ๊ก / อินสตราแกรม )     | 0.896                      |
| -ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม                                | 0.847                      |
| -อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด รสชาติดี                                     | 0.858                      |
| -มีสินค้าของฝาก ของที่ระลึกหลากหลาย                                     | 0.851                      |
| -ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนการเข้าใช้พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน | 0.847                      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก  
ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามหัวข้อ  
ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นในลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนด  
สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมาย ดังนี้

|           |     |                                                    |
|-----------|-----|----------------------------------------------------|
| $\bar{X}$ | คือ | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต                                   |
| S.D.      | คือ | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                |
| F         | คือ | ค่าการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว<br>(ONE -WAY ANOVA) |
| Sig.      | คือ | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                    |
| n         | คือ | จำนวนของตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์                    |
| p         | คือ | ความน่าจะเป็น                                      |
| r         | คือ | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                          |

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 125   | 31.25  |
| หญิง | 275   | 68.75  |
| รวม  | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 25 ปี | 141   | 35.25  |
| 26-35 ปี      | 85    | 21.25  |
| 36-46 ปี      | 76    | 19.00  |
| 46-59 ปี      | 68    | 17.00  |
| 60 ปีขึ้นไป   | 30    | 7.50   |
| รวม           | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 198        | 49.50      |
| ปริญญาตรี        | 127        | 31.75      |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 75         | 18.75      |
| <b>รวม</b>       | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และรองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                         | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-------------------------------|------------|------------|
| นักเรียน นักศึกษา             | 187        | 46.75      |
| ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 89         | 22.25      |
| พนักงานบริษัทเอกชน            | 79         | 19.75      |
| ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ  | 45         | 11.25      |
| อื่น ๆ                        | -          | 0          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------|------------|------------|
| 5,000 - 10,000 บาท   | 198        | 49.50      |
| 10,001 - 15,000 บาท  | 157        | 39.25      |
| 15,000 บาทขึ้นไป     | 45         | 11.25      |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของความถี่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวทั่วหนตามะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ                    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------|------------|------------|
| ครั้งแรก               | 280        | 70.00      |
| ครั้งที่ 2 หรือมากกว่า | 120        | 30.00      |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และครั้งที่ 2 หรือมากกว่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวน ร้อยละของพาหนะที่เดินทางมาทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------|------------|------------|
| รถจักรยานยนต์        | 167        | 41.75      |
| รถยนต์               | 233        | 58.25      |
| รถโดยสารประจำทาง     | 0          | 0          |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และรองลงมาเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวน ร้อยละของท่านเดินทางมากับกลุ่มบุคคลแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                  | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------|------------|------------|
| เดินทางมาคนเดียว       | 20         | 5.00       |
| ญาติ/ คนในครอบครัว     | 151        | 37.75      |
| เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | 229        | 57.25      |
| อื่น ๆ                 | -          | 0          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน ร้อยละของบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจให้เดินทางมาเที่ยว  
ทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                  | จำนวน      | ร้อยละ     |
|------------------------|------------|------------|
| ตัวท่านเอง             | 112        | 28.00      |
| ญาติ/ คนในครอบครัว     | 120        | 30.00      |
| เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน | 168        | 42.00      |
| อื่น ๆ                 | -          | 0          |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาได้แก่ตัวท่านเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน ร้อยละของสื่อที่รับรู้/รู้จักทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบล  
บ้านโคก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                                                    | จำนวน      | ร้อยละ     |
|----------------------------------------------------------|------------|------------|
| เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน                                   | 157        | 39.25      |
| อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์<br>(เฟสบุ๊ก /อินสตราแกรม ) | 198        | 49.50      |
| เสียงตามสายของชุมชน                                      | 45         | 11.25      |
| อื่น ๆ                                                   | -          | 0          |
| <b>รวม</b>                                               | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่สื่อที่รับรู้/รู้จักทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก /อินสตราแกรม ) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร

#### ส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

(n = 400)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว<br>ทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร<br>ส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์                    | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| <b>ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>                                                                                     |           |      |       |
| 1. ที่ตั้งของทุ่งทานตะวันระยะทางไม่ไกล                                                                                             | 3.82      | 0.72 | มาก   |
| 2. การเดินทางสะดวก การคมนาคมสะดวก                                                                                                  | 3.86      | 0.78 | มาก   |
| 3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก                                                                               | 3.78      | 0.65 | มาก   |
| 4. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการตลาดมี<br>ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุ่งทานตะวัน (เว็บไซต์ /<br>เฟสบุ๊ก / อินสตราแกรม ) | 3.77      | 0.65 | มาก   |
| 5. มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                 | 3.93      | 0.82 | มาก   |
| 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น<br>ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ จุดอำนวยความสะดวกที่<br>ท่องเที่ยว                   | 3.77      | 0.65 | มาก   |
| <b>ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</b>                                                                                                    |           |      |       |
| 7. คนในท้องถิ่น/ ชุมชน มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี                                                                                 | 3.60      | 0.59 | มาก   |
| 8. มีวิถีชีวิต วิถีชุมชน วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์                                                                                  | 3.84      | 0.73 | มาก   |
| 9. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือมีทัศนคติท้องถิ่น /<br>ชุมชน ณ ทุ่งทานตะวันให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว<br>ของท่าน            | 3.58      | 0.64 | มาก   |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว<br>ทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร<br>ส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| <b>ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</b>                                                                                 |           |      |           |
| 10. ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์<br>(เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม )                                        | 4.25      | 0.86 | มากที่สุด |
| <b>ด้านราคาสินค้าและบริการ</b>                                                                                  |           |      |           |
| 11. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม                                                                     | 3.69      | 0.58 | มาก       |
| 12. อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด รสชาติดี                                                                          | 3.58      | 0.54 | มาก       |
| 13. มีสินค้าของฝาก ของที่ระลึกหลากหลาย                                                                          | 3.48      | 0.62 | มาก       |
| 14. ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนการเข้าใช้พื้นที่<br>แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน                                   | 3.56      | 0.54 | มาก       |
| <b>เฉลี่ยรวม</b>                                                                                                | 3.77      | 0.69 | มาก       |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 3.77$  , S.D. = 0.69 )

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้ของภาคการบริหารส่วนตำบล  
บ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

| ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)                                   | b      | SE <sub>b</sub> | Beta   | t      | Sig.  |
|---------------------------------------------------------------|--------|-----------------|--------|--------|-------|
| ( Constant )                                                  | 4.243  | 0.056           |        | 75.533 | 0.000 |
|                                                               | .      | .               | .      | .      | .     |
|                                                               | -0.323 | 0.113           | -0.216 | -2.868 | 0.005 |
|                                                               | 0.018  | 0.108           | 0.013  | 0.167  | 0.867 |
|                                                               | -2.93  | 0.295           | -0.073 | -0.996 | 0.321 |
| ค่าคงที่ 4.243; SE <sub>est</sub> = ±0.578                    |        |                 |        |        |       |
| R = 0.227 ; R <sup>2</sup> = 0.051 ; F = 3.251 ; Sig. = 0.023 |        |                 |        |        |       |

จากตารางที่ 4.12 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระสถิติทดสอบใช้ F จากตารางANOVA F = 3.727 และ Sig. = 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (กรณีนี้ให้ระดับนัยสำคัญ = 0.05) จึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> (ยอมรับ H<sub>1</sub>) นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้ของภาคการบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม ) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้ของภาคการบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสมการถดถอย คือ

$$Y' = 4.243 - 0.323 X_1 + 0.018 X_2 - 2.93 X_3$$

โดยที่ X<sub>1</sub> = อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม )  
มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั่วงาน  
X<sub>2</sub> = พาหนะที่ใช้เดินทาง  
X<sub>3</sub> = กลุ่มบุคคลที่เดินทางมาด้วย

$X_4$  = บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

$Y$  = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานสวรรค์  
บริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนเมืองเพชรบูรณ์

$Y'$  = สมการการพยากรณ์

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ได้ข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มประชากรจากประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ในปี 2563 รวมทั้งสิ้น 981,940 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และรองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และครั้งที่ 2 หรือมากกว่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และรองลงมาเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาได้แก่ญาติ / คนในครอบครัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจมาเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลกับเพื่อน /

จากการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก  
ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับสิริญญา ซาติเผือก, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์  
วัฒน์ชัย ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ  
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่  
พบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน วิดีโอ และภาพถ่ายจากเพื่อน รองลงมา  
รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของอุทยาน และดารานักแสดง ปัจจัยด้าน  
เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง  
ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ  
0.05 และสอดคล้องกับชุดิมา นุตตะสกุล, และ ประสพชัย พสุนนท์ ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า 1)  
ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้  
ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลที่มีจำนวน Observation เพิ่มขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

2) สมการพยากรณ์ มีค่า  $R^2$  น้อยเกินไป อาจมาจากการขาดตัวแปรที่สำคัญบางประการที่บอกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก ของประชาชนเมืองเพชรบูรณ์

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ฉันทิช วรรณณอม. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา, 2552.
- จิตภา มาพร, และ วิราวรรณ แก้วมุกดา. (2561). การประมาณการอุปสงค์นักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พัชรกร กนิษฐสุนทร. (2559). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- สิชล อินทรสตัยพงษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาว. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- สุจิตรา บุญรัตพันธุ์. ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาธรรม, 2557.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2558. วารสารเศรษฐกิจและสังคม.  
ปีที่ 52 ฉบับที่ 4.

อารี ไชยทิพย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน  
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
คณะเศรษฐศาสตร์.

อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization :  
ONWTO). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2564, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>  
ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/

#### บทความวารสาร

ชลดา แส่นคำเรือง, และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การ  
ท่องเที่ยว: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.” การเงิน การลงทุน และการบริหาร, ปี  
ที่ 3, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556): 223-242.

สุติมา นุตะสกุล, และ ประสพชัย พสุนนท์. “ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1  
(มกราคม-มิถุนายน 2559): 132-150.

บัณฑิต ชัยวิญญูชาติ สีก “อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยกับภาวะเศรษฐกิจ.” วารสารมหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2563) : 173-186.

สายสุนีย์ จับโจร, สามารถ จับโจร และ เปรมวิทย์ ท่อแก้ว “ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์  
และอุปทานของการท่องเที่ยวทางพุทธศิลป์ ในอำเภอปรางค์ชัย จังหวัดนครราชสีมา. ”  
วารสารชุมชนวิจัย, ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2562) : 83-96.

สิริญญา ชาติเผือก, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และ  
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 13 ฉบับที่  
2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562): 134-153.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564,

จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-touristbehavior/>

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการพัฒนาการ

ท่องเที่ยว “รัฐบาลทุนหรือกำไร” เมื่อจำเป็นต้องพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความอยู่ดีมีสุข

แก่ประชาชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564, จาก

[https://data.go.th/sv/dataset/item\\_003e28b9-42a3-4aef-98a6-b68f51206e8b](https://data.go.th/sv/dataset/item_003e28b9-42a3-4aef-98a6-b68f51206e8b)

## ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่ .....

สำหรับผู้วิจัย .....

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคก  
ของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

.....

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 5 หน้า และแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร  
ส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดตามข้อมูลที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
  
2. อายุ ☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี  
☐ 2. 26-35 ปี  
☐ 3. 36-46 ปี  
☐ 4. 46-59 ปี  
☐ 5. 60 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
☐ 2. ปริญญาตรี  
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
  
4. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน นักศึกษา  
☐ 2. ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ  
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
  
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
☐ 1. 5,000 - 10,000 บาท  
☐ 2. 10,001 - 15,000 บาท  
☐ 3. 15,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดตามข้อมูลที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมาเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกแล้วกี่ครั้ง  
☐ 1. ครั้งแรก  
☐ 2. ครั้งที่ 2 หรือมากกว่า จำนวนครั้ง (โปรดระบุ) .....ครั้ง
2. ท่านเดินทางมาทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกนี้ด้วยวิธีใด  
☐ 1. รถจักรยานยนต์  
☐ 2. รถยนต์  
☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
3. ท่านเดินทางมาทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกนี้ ท่านเดินทางมากับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใด  
☐ 1. เดินทางมาคนเดียว  
☐ 2.ญาติ/ คนในครอบครัว  
☐ 3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน  
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกนี้  
☐ 1. ตัวท่านเอง  
☐ 2. ญาติ/ คนในครอบครัว  
☐ 3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน  
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. ท่านรู้จักทุ่งทานตะวันองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโคกจากสื่อรูปแบบใดบ้าง  
☐ 1. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน  
☐ 2. อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม )  
☐ 3. เสียงตามสายของชุมชน  
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้

ส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้ของท่าน โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกกลาง ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                                                      | ระดับความสำคัญ              |                   |                  |                    |                              |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------------------|
|              |                                                                                                                             | สำคัญ<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>5 | สำคัญ<br>มาก<br>4 | ปาน<br>กลาง<br>3 | สำคัญ<br>น้อย<br>2 | สำคัญ<br>น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
|              | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงานตะวันออกเฉียงใต้ตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์                        |                             |                   |                  |                    |                              |
|              | ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว                                                                                     |                             |                   |                  |                    |                              |
| 1.           | ที่ตั้งของงานตะวันออกเฉียงใต้ระยะทางไม่ไกล                                                                                  |                             |                   |                  |                    |                              |
| 2.           | การเดินทางสะดวก การคมนาคมสะดวก                                                                                              |                             |                   |                  |                    |                              |
| 3.           | เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก                                                                           |                             |                   |                  |                    |                              |
| 4.           | การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วงาน (เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ก / อินสตาแกรม ) |                             |                   |                  |                    |                              |

| ลำดับ<br>ที่ | รายการ                                                                                                                             | ระดับความสำคัญ              |                   |                  |                    |                              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|--------------------|------------------------------|
|              |                                                                                                                                    | สำคัญ<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>5 | สำคัญ<br>มาก<br>4 | ปาน<br>กลาง<br>3 | สำคัญ<br>น้อย<br>2 | สำคัญ<br>น้อย<br>ที่สุด<br>1 |
|              | <b>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป<br/>ท่องเที่ยวทั่วทั้งงานตะวันออกเฉียงใต้<br/>ตำบลบ้านโคก อำเภอเมืองเพชรบูรณ์</b>          |                             |                   |                  |                    |                              |
|              | <b>ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด</b>                                                                                                 |                             |                   |                  |                    |                              |
| 5.           | มีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                    |                             |                   |                  |                    |                              |
| 6.           | มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว<br>เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ จุด<br>อำนวยความสะดวกที่ท่องเที่ยว                         |                             |                   |                  |                    |                              |
|              | <b>ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต</b>                                                                                                    |                             |                   |                  |                    |                              |
| 7.           | คนในท้องถิ่น/ ชุมชน มีความเป็นมิตรและ<br>อัธยาศัยดี                                                                                |                             |                   |                  |                    |                              |
| 8.           | มีวิถีชีวิต วิถีชุมชน วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์                                                                                     |                             |                   |                  |                    |                              |
| 9.           | ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือมัคคุเทศน์<br>ท้องถิ่น/ชุมชน ณ ทั่วทั้งงานตะวันออกเฉียงใต้<br>มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของท่าน |                             |                   |                  |                    |                              |
| 10.          | ท่านมาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์<br>(เฟสบุ๊ก /อินสตาแกรม )                                                                |                             |                   |                  |                    |                              |
|              | <b>ด้านราคาสินค้าและบริการ</b>                                                                                                     |                             |                   |                  |                    |                              |
| 11.          | ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม                                                                                            |                             |                   |                  |                    |                              |
| 12.          | อาหารและเครื่องดื่ม สะอาด รสชาติดี                                                                                                 |                             |                   |                  |                    |                              |
| 13.          | มีสินค้าของฝาก ของที่ระลึกหลากหลาย                                                                                                 |                             |                   |                  |                    |                              |
| 14.          | ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนการเข้าใช้พื้นที่<br>แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน                                                          |                             |                   |                  |                    |                              |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ร่วมสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้