ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์

ของ

นายพิเชษฐ บัวซุมพล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791
พ654ป
ร.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

22 ก.ย. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นายพิเชษฐ บัวชุมพล

h 251804

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

พิเชษฐ บัวชุมพล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ และค่าสถิติ Contingency Coefficient ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 1 ครั้ง ต่อ ปี มีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท ต่อครั้ง นิยมไปท่องเที่ยวแบบเช้าไป-เย็นกลับ ไปท่องเที่ยวคราวละ 2-3 คน โดยไปพร้อมกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว/ญาติ จุดประสงค์การท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ไปท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ และนิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็นที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

MARKETING-MIX FACTORS ASSOCIATED WITH THAI TOURISTS' BEHAVIOR TOWARDS PASAK JOLASID DAM

AN ABSTRACT

BY

MR. PICHET BUACHUMPOL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakarinwirot University

May 2004

Pichet Buachumpol. (2004). *Marketing-Mix Factors Associated withThai Tourists' Behavior Towards Pasak Jolasid Dam*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirote University. Project Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study Thai tourists' behavior towards Pasak Jolasid Dam and the association between those behaviors and the marketing-mix factors: product, price, place and promotion.

The samples were 400 Thai tourists who were visiting Pasak Jolasid Dam. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Pearson's Chi-square and Contingency Coefficient were used for data analysis. SPSS program was used for data processing.

The research revealed that:

1. The most of Thai tourists visited once a year. Their expenditures were approximately 201-400 Baht per time. They always used one day trip. They visited Pasak Jolasid Dam with 2-3 friends. The people who influenced on tourists' decision making were their relatives. The relax was their purposes of their travel. They went to the dam by their cars. Eventually, they visited during January-March and Monday-Friday.

2. The product aspect was statistically significant associated with Thai Tourists' behavior towards Pasak Jolasid Dam at level .01.

3. The price aspect was statistically significant associated with Thai Tourists' behavior towards Pasak Jolasid Dam at level .01.

4. The place aspect was statistically significant associated with Thai Tourists' behavior for travelling vehicle case towards Pasak Jolasid Dam at level .05. For other cases, it was statistically significant associated with Thai Tourists' behavior towards Pasak Jolasid Dam at level .01.

5. The promotion aspect was statistically significant associated with Thai Tourists' behavior towards Pasak Jolasid Dam at level .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา รวมถึงข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้อย่างดียิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการทำวิจัยอย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วย-ศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พิเชษฐ บัวชุมพล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานของการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	14
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ประวัติความเป็นมาของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	18
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	22
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	78
	ผลการศึกษาค้นคว้า	80
	อภิปรายผล	81
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	82
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83
	บรรณานุกรม	84
	ภาคผนวก	87
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	94

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 28

2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 30

3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ 31

4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคา 32

5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 33

6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาด 34

7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 35

8 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว 38

9 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 39

10 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว 40

11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 41

12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 42

13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่อง เที่ยว 43

14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว 44

15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว 45

16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว 46

17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว 47

18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่อง เที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว 48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว..... 49

20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว 50

21 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 51

22 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 52

23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 53

24 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว..... 54

25 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว..... 55

26 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว 56

27 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว 57

28 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว 58

29 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 59

30 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว..... 60

31 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 61

32 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 62

33 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 63

34 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว 64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

35 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว..... 65

36 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว..... 66

37 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว 67

38 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว..... 68

39 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว..... 69

40 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว 70

41 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 71

42 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 72

43 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 73

44 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว..... 74

45 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว..... 75

46 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว 76

47 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว..... 77

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากกว่าแสนล้านบาทต่อปี (www.tat.or.th)

การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถสร้างอาชีพ กระจายรายได้ออกไปสู่ภูมิภาค ส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างความเข้าใจอันดีกับชาวบ้านในท้องถิ่น (ปรีชา แดงโรจน์. 2544: 1)

"ป่าสักชลสิทธิ์" เป็นชื่อพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช โดยมีความหมายว่า "เขื่อนแม่น้ำป่าสักที่เก็บกักน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อ วันที่ 25 พฤษจิการยน พ.ศ. 2542 โดยมีพื้นที่ครอบคุม 2 จังหวัด อันได้แก่ จังหวัดลพบุรี และ จังหวัดสระบุรี (www.wangmuang.cjb.net, August 15, 2003)

จุดประสงค์เบื้องต้นของโครงการ คือ การสร้างเขื่อนเพื่อกักเก็บน้ำเพื่อการเกษตร และ ลดปัญหาน้ำท่วมในเขตภาคกลาง รวมทั้งเขตกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานที่ตั้งเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ประกอบกับใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น น้ำตกเจ็ดสาวน้อย ทุ่งทานตะวัน วัดพระพุทธบาท พระปรางค์สามยอด เป็นต้น จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จำนวนมาก ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนก่อให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่นมากมาย เช่น สินค้าหนึ่งตำบล/หนึ่งผลิตภัณฑ์ และของฝาก เป็นต้น

ปัจจุบันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ สังกัดกรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยมีการเปิดให้เที่ยวชมฟรี แต่อย่างไรก็ตามทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ มีโครงการจะเรียกเก็บค่าเข้าชม เพื่อใช้ทนุบำรุงสถานที่และใช้จ่ายในส่วนที่จำเป็นอื่นๆ

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ได้ก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ชุมชนเป็นอย่างมาก รวมทั้งอาจมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน แต่แหล่งรายได้ดังกล่าว จะขึ้นอยู่กับปริมาณนักท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายขณะเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลามีจำนวนไม่แน่นอน หรือหากทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ มีการเรียกเก็บค่าเข้าชมจะมีผลกระทบต่อเยี่ยมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์หรือไม่ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจะมีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์หรือไม่ และปัจจัยทางการตลาดจะมีส่วนสัมพันธ์กับการมาเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์หรือไม่ ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงการบริหาร และจัดการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของผู้เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้รับต่อผู้เกี่ยวข้อง นำไปไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นนั้นๆ นำผลวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง หรือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 คน โดยจำนวนดังกล่าวได้จากการหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ซึ่งเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน15 ปี

1.1.2.2 16-30 ปี

1.1.2.3 31-45 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 45 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 แต่งงานแล้ว

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.6.2 5,000-15,000 บาท

1.1.6.3 15,001-25,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 25,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้พิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การมีชื่อเสียงด้านท่องเที่ยว ความสวยงามของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ความสวยงามของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม ความสะอาด ความเป็นระเบียบ บรรยากาศของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และสถานที่ท่องใกล้เคียงที่น่าสนใจ

2.2 ด้านราคา (Price) ได้แก่ การไม่เรียกเก็บค่าเข้าชมสถานที่ (ปัจจุบันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชม แต่ทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์มีโครงการจะเรียกเก็บค่าเข้าเพื่อใช้ในการทนุบำรุงสถานที่) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่ารถบริการวิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก อัตราค่าโรงแรมที่พัก ราคาอาหาร และราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ถนนสู่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ระบบการจราจร ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร โรงแรม/ที่พัก ตู้โทรศัพท์สาธารณะ รถบริการนำเที่ยววิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ร้านขายของที่ระลึก สินค้าที่ระลึกทั่วไป และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

2.4.1 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าสนใจและความชัดเจนของข้อความใน แผ่นพับ ป้ายบอกทาง และการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้

2.4.2 การโฆษณา ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์

2.4.3 การบริการของเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความมีอัธยาศัยของคนในท้องถิ่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลที่ชัดเจนของเจ้าหน้าที่ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ และความพอเพียงของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่

3.1 ความถี่ในการเที่ยวชม หมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ 1 ครั้ง ต่อ ปี 2 ครั้ง ต่อ ปี 3 ครั้ง ต่อ ปี และ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี

3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนเงิน ที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการขณะเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในแต่ละครั้ง ขณะเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ 1-200 บาท 201-400 บาท และ มากกว่า 400 บาท

3.3 รูปแบบการเที่ยว หมายถึง ระยะเวลาการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ ไปเช้า-เย็นกลับ พักค้างคืน 1-2 วัน และพักค้างคืนมากกว่า 2 วัน

3.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง จำนวนบุคคลโดยเฉลี่ยที่ร่วมเดินทางไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในแต่ละครั้ง โดยนับรวมนักท่องเที่ยวคนนั้นๆ ด้วย ได้แก่ 1 คน (ไปคนเดียว) 2-3 คน 4-5 คน และมากกว่า 5 คน

3.5 บุคคลผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง บุคคลผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์พร้อมกับนักท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่ ไปคนเดียว ไปกับครอบครัวหรือญาติ ไปกับเพื่อน ไปกับบริษัทท่องเที่ยว และไปพร้อมสถานศึกษา

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวนั้นๆ ไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน

3.7 จุดประสงค์การเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจหรือมูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นๆ ไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ เพื่อพักผ่อน เพื่อทัศนศึกษา เพื่ออาชีพและธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ

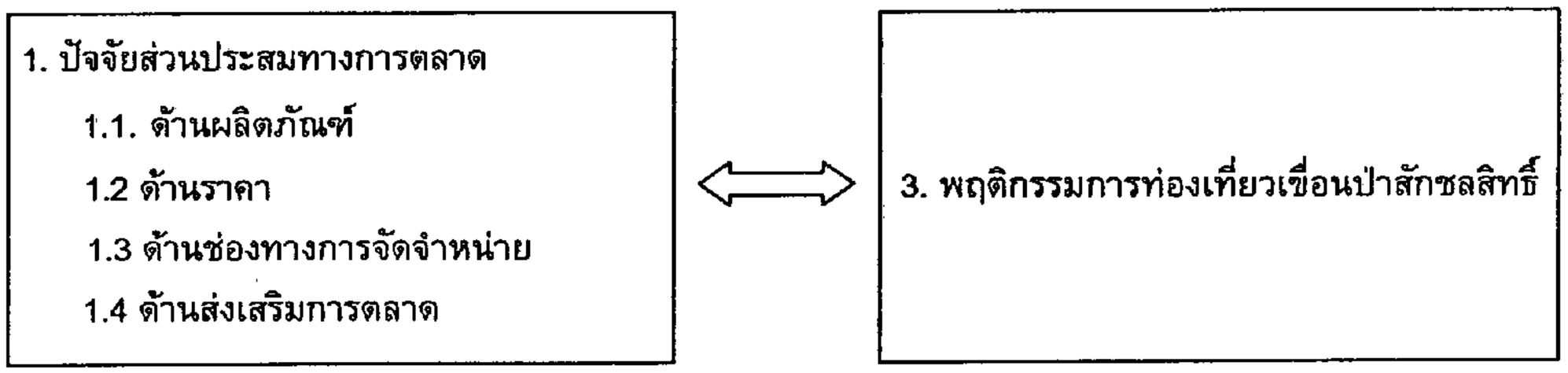
3.8 พาหนะที่ใช้เดินทาง หมายถึง พาหนะที่นำนักท่องเที่ยวไปยังเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัว รถไฟ รถยนต์โดยสาร รถบัสนำเที่ยว และรถตู้

3.9 วันในการท่องเที่ยว หมายถึง วันในรอบสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวนั้นๆ นิยมไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

3.10 เดือนในการท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาหรือช่วงเดือน ในรอบปีที่นักท่องเที่ยวนั้นๆ นิยมไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธ์ ได้แก่ มกราคม-มีนาคม เมษายน-มิถุนายน กรกฎาคม-กันยายน และตุลาคม-ธันวาคม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
5. ประวัติความเป็นมาของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อะไร?

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ กล่าวคือ

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และบริการ

5. ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation)
2. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel Agent & Guide)
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir)
4. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

5. ธุรกิจการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation)
6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation)
7. ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other Service Related to Tourist Activities)

การท่องเที่ยว คือ อะไร?

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542: IV)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรมเมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ (ปรีชา แดงโรจน์. 2544: 29)

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

นักท่องเที่ยว คือ ใคร?

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้นิยามความหมายไว้ 2 คำ คือ Travellers และ Visitors

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานพักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้าในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 วัน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่ปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย

ปัจจัย คือ เหตุ สาเหตุ หรือส่วนประกอบของเรื่องราวต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดผล หรือผลลัพท์ ซึ่งในที่นี้ เราจะกล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้ และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัฒน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย และสื่อมวลชน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) คือ อุปสงค์จะมีมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) หรือกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) คือ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) คือ ความแปลกใหม่ของสภาพภูมิประเทศ เช่น คนที่อาศัยอยู่จังหวัดแถบชายทะเล ก็ย่อมนิยมท่องเที่ยวในแถบภูเขา เป็นต้น

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-Culture Factors) คือ ความคิด ความเชื่อ รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) คือ ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน ช่วยสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) คือ ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) คือ การมี หรือการจัดหาพาหนะสำหรับการท่องเที่ยว

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ คือ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ คือ ผู้ประกอบการผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ การให้สีสัน และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ คือ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) คือ สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ โดยอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเสลาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) เป็นต้น

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา และสภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ เหมือง เป็นต้น

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก ได้แก่ ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คือ สถานที่หรือบริการ ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาที่แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

5. สินค้าของระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัตถุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณะ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Pubic Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มผู้ชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel)

การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งการกระจายสินค้า ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Intergrated Marketing Communication–IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 103-105) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย

4.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.1.2 การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมเหมือนการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อค

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และเซ็นเตอร์ (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2544 : 13-14 ; อ้างอิงจาก Cutlip and Center. n.d.) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อสารความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบนกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน (วิธีนี วรรณสกล. 2542 : 35-38) มีหลักใหญ่ๆ สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือ การบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีจุดมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบบันในด้านการได้รับความสนับ

สนนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์จะช่วยป้องกันความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะ ป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะ องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ้งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใด ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามิตเพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบความล้มเหลวและสิ้นเปลืองงบประมาณเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจ่ายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน กลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเข้าใจถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1. การใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. วิทยกระจายเสียง
3. ภาพยนตร์
4. ภาพนิ่ง
5. หนังสือพิมพ์
6. วารสาร
7. นิตยสาร
8. จดหมายข่าว

9. แผ่นปลิวและใบแทรก
10. โปสเตอร์และแผ่นป้าย
11. ประกาศ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 33) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราสามารถแบ่งความสำคัญออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือก และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่า บุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2537 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ทั้งนี้หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในรูปอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อยังผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจให้คำจำกัดความว่า ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตะหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร และ

ปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ สรุป คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลใดหรือผู้บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชาต่างๆ แนวความคิดต่างๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General Phychology) ศึกษาถึงพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual Behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมิได้อยู่โดยลำพังดังนั้นหลักและทฤษฎีต่างๆ ทางจิตวิทยาสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of Groups) หรือส่วนต่างๆ ของประชากร

3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ยังต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงร่างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ

5. รัฐศาสตร์ (Political Sciences) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและอาจจำกัดอยู่ เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในรายละเอียดออกไปอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Kotler. 1997)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ผันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่งขณะเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้ไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

ประวัติความเป็นมาของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

พ.ศ. 2497 กรมชลประทานได้เริ่มการก่อสร้างโครงการขนาดเล็กประเภทฝายและอ่างเก็บน้ำตามลำห้วยสาขา เพื่อการอุปโภคและบริโภค การเกษตรกรรม และแก้ไขบรรเทาปัญหาต่างๆ ก่อนที่จะมีการศึกษาโครงการขนาดใหญ่ในลุ่มน้ำป่าสัก

พ.ศ. 2508 กรมชลประทานได้เริ่มศึกษาโครงการเขื่อนเก็บกักน้ำแม่น้ำป่าสัก แต่เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายสูงจึงได้ระงับโครงการไป

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2532 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำริให้กรมชลประทานศึกษาความเหมาะสมของโครงการเขื่อนเก็บกักน้ำแม่น้ำป่าสัก เพื่อแก้ไขปัญหาภัยแล้งและบรรเทาอุทกภัยในเขตลุ่มน้ำป่าสักรวมทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรมชลประทานจึงได้จ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษา ศึกษาความเหมาะสมผลกระทบสิ่งแวดล้อมของโครงการและเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

วันที่ 1 กรกฎาคม 2535 กรมชลประทานได้ว่าจ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาศึกษาความเหมาะสมของโครงการเขื่อนเก็บกักน้ำแม่น้ำป่าสัก ผลการศึกษาได้พิจารณาแล้วว่าควรสร้างเขื่อนที่ตำบล หนองบัว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2537 คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติมีมติเห็นชอบแผนปฏิบัติการแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโครงการฯ

วันที่ 3 พฤษภาคม 2537 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้เปิดโครงการก่อสร้างเขื่อนเก็บกักน้ำแม่น้ำป่าสัก

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2537 ขนย้ายเครื่องจักรเครื่องมือเข้าสู่หัวงานก่อสร้าง

วันที่ 2 ธันวาคม 2537 เริ่มดำเนินการก่อสร้างเขื่อนเก็บกักน้ำแม่น้ำป่าสัก

วันที่ 15 มิถุนายน 2541 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารีทรงประกอบพิธีเริ่มการเก็บกักน้ำเป็นปฐมฤกษ์

วันที่ 7 ตุลาคม 2541 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชทานชื่อ “เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์”

วันที่ 30 กันยายน 2542 งานก่อสร้างเขื่อนหัวงานและอาคารประกอบพร้อมงานส่วนประกอบอื่น แล้วเสร็จ 100%

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2542 พระราชพิธีเปิดเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

ลักษณะของลุ่มน้ำป่าสัก

แม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสาขาที่สำคัญสายหนึ่งของแม่น้ำเจ้าพระยา ต้นน้ำเริ่มที่ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ไหลผ่าน จังหวัดเพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี และบรรจบกับแม่น้ำเจ้าพระยาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมความยาว 513 กิโลเมตร มีพื้นที่ลุ่มน้ำ 14,520 ตารางกิโลเมตร ปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยในแต่ละปี 2,400 ล้านลูกบาศก์เมตร ปริมาณน้ำส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม กันยายน และตุลาคม

ข้อมูลเฉพาะ

1. ลักษณะทั่วไป เขื่อนดินเหนียวกั้นแม่น้ำป่าสัก พื้นที่เหนือเขื่อนเป็นอ่างเก็บน้ำ

2. เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

2.1 ที่ตั้ง บ้านแก่งเสือเต้น ตำบลหนองบัว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี และตำบลตำพราน อำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี พิกัด 47 PQS222 – 443 ระวาง 5238 IV

2.2 ลักษณะ เขื่อนดินมีแกนดินเหนียว

2.3 ความยาว 4,860 เมตร

2.4 ระดับสันเขื่อน +46.5 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง

2.5 อาคารประกอบมี 1 อาคารระบายน้ำล้นเป็นประตูระบายน้ำคอนกรีตเสริมเหล็ก 7 ช่อง ระบายน้ำได้สูงสุด 3,900 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

2.6 ท่อระบายน้ำลงพื้นลำน้ำเดิมเป็นท่อคอนกรีตเสริมเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.0 เมตร สามารถระบายน้ำได้สูงสุด 80 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

2.7 ท่อระบายน้ำฉุกเฉิน เป็นบ่อคอนกรีตเสริมเหล็กขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3.0 เมตร สามารถระบายน้ำได้สูงสุด 65 ลูกบาศก์เมตรต่อวินาที

2.8 คันกั้นน้ำ มี 2 แห่ง คือ

2.8.1 คันกั้นน้ำท่าหลวง ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าหลวง อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี ยาว 1,716 เมตร

2.8.2 คันกั้นน้ำโคกสลุง ตั้งอยู่ที่ตำบลโคกสลุง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ยาว 4,120 เมตร

3. อ่างเก็บน้ำ

3.1 ที่ตั้ง ครอบคลุมบริเวณพื้นที่ 2 ฝั่งแม่น้ำป่าสัก ในเขตอำเภอชัยบาดาล อำเภอท่าหลวง อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี และอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี

3.2 พื้นที่ 114,119 ไร่ หรือ 45,650 เอเคอร์

3.3 เก็บกักน้ำ สูงสุดที่ +43.0 เมตร รกท. ความจุ 960 ล้านลูกบาศก์เมตร ต่ำสุดที่ +21.50 เมตร รกท. ความจุ 2 ล้านลูกบาศก์เมตร

งบการลงทุน

1. งานก่อสร้างด้านชลประทาน	งบประมาณ	5,098	ล้านบาท
1.1 เขื่อนหัวงานและอาคารประกอบ		2,656	ล้านบาท
1.2 ระบบชลประทาน		1,267	ล้านบาท
1.3 ก่อสร้างส่วนประกอบอื่น		1,175	ล้านบาท
2. งานแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อม		14,128.2	ล้านบาท
2.1 แผนกการประชาสัมพันธ์		5	ล้านบาท
2.2 แผนกการจ่ายค่าทดแทนทรัพย์สิน		8,520	ล้านบาท
2.3 แผนการจัดตั้งถิ่นฐานใหม่และการพัฒนาส่งเสริมอาชีพ-ให้แก่ราษฎร		3,284	ล้านบาท
2.4 แผนการป้องกันแก้ไขและพัฒนาเส้นทางคมนาคม		2,224	ล้านบาท
2.4.1 รถไฟ		2,169	ล้านบาท
2.4.2 ทางหลวง		55	ล้านบาท
2.5 แผนการแก้ไขและพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ		95.2	ล้านบาท
2.5.1 แผนงานด้านโบราณคดี		8	ล้านบาท
2.5.2 แผนนำไม้ออกและแผ้วถางป่า		36	ล้านบาท
2.5.3 แผนการอพยพและอนุรักษ์สัตว์ป่า		9	ล้านบาท
2.5.4 แผนงานด้านทรัพยากรแร่		0.2	ล้านบาท
2.5.5 แผนการควบคุมคุณภาพน้ำ		14	ล้านบาท
2.5.6 แผนการเตรียมการด้านสาธารณสุข		19	ล้านบาท
2.5.7 การติดตามและประเมินผล		9	ล้านบาท
รวมทั้งสิ้น		9,226.2	ล้านบาท

ประโยชน์

1. เป็นแหล่งน้ำสำหรับอุปโภคและบริโภคของชุมชนต่างๆ ในเขตจังหวัดลพบุรีและสระบุรี (อำเภอลำนารายณ์ อำเภอพัฒนานิคม อำเภอวังม่วง อำเภอแก่งคอย และชุมชนขนาดย่อมใกล้เคียง)

2. เป็นแหล่งน้ำสำหรับการเกษตรสำหรับพื้นที่ชลประทานที่จะเกิดขึ้นใหม่ ในเขตจังหวัดลพบุรีและสระบุรี 135,500 ไร่ (อำเภอแก่งคอย–อำเภอบ้านหมอ 80,000 ไร่ อำเภอพัฒนานิคม 35,500 ไร่ และอำเภอพัฒนานิคม–อำเภอแก่งคอย 20,000 ไร่)

3. เป็นแหล่งน้ำเสริมสำหรับพื้นที่โครงการชลประทานเกิดในทุ่งเจ้าพระยาฝั่งตะวันออกตอนล่าง เนื้อที่ประมาณ 2,200,000 ไร่ ทำให้ลดการใช้น้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา โดยสามารถนำน้ำจากแม่น้ำป่าสักไปใช้ในแถบจังหวัดลพบุรีและสระบุรีได้โดยตรง

4. ช่วยป้องกันอุทกภัยในพื้นที่ริมแม่น้ำป่าสัก ในเขตจังหวัดลพบุรีและสระบุรี และยังมีผลช่วยบรรเทาอุทกภัยในพื้นที่ตอนล่างของแม่น้ำเจ้าพระยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วย

5. เป็นแหล่งน้ำช่วยเสริมเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดลพบุรี และสระบุรี
7. อ่างเก็บน้ำที่เกิดขึ้นจะเป็นแห่ลงเพราะพันธุ์ปลาและเป็นแหล่งประมงน้ำจืดขนาดใหญ่
8. ช่วยการคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำป่าสักตอนล่างและการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย
9. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (www.wangmuang.cjb.net, August 15, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และบรรยากาศของสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

นัยนา คุปติมนัส (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและราคาค่าบริการต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ณรงคฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าของบุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี" จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์อยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p}\hat{q}}{E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งอยู่ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง

$\hat{p}$ แทน สัดส่วนตัวอย่าง โดยที่ $\hat{q} = 1 - \hat{p}$

เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p}\hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้นสามารถหาค่า n ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การวางแผนเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์อยู่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้พิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยแบ่งมาตรวัดบ่งบอกความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็น 5 ระดับ ได้แก่

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ที่ป่าสักชลสิทธิ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) โดยมีค่าแอลฟ่าของครอนบัค ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า	0.7223
5.2 ปัจจัยด้านราคา	ได้ค่า	0.7408
5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ได้ค่า	0.7356
5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ได้ค่า	0.7407

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปลงในโปรแกรม SPSS (Version#10)
3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติพื้นฐาน หรือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$\bar{n}$ แทน ขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ค่ากึ่งกลางชั้นที่ i , i = 1, 2, ..., k

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

n แทน ขนาดตัวอย่าง

2. สถิติใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ตอบทั้งหมด

3. สถิติเชิงอนุมาน (Interference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ "Pearson's Chi-square Test" (กัลยา วานิชย์บัญชา : 381-382) สำหรับทดสอบข้อสมมติฐานต่างๆ

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\left(O_{ij} - E_{ij}\right)^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell(i,j)ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างแถวที่ i

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างคอลัมน์ที่ j

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	152	38.0
1.2 หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 15 ปี	88	22.0
2.2 16 – 30 ปี	172	43.0
2.3 31 – 45 ปี	112	28.0
2.4 มากกว่า 45 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	184	46.0
3.2 แต่งงาน	216	54.0
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
4.2 ปริญญาตรี	208	52.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	108	27.0
5.2 ข้าราชการ	96	24.0
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 5,000 บาท	100	25.0
6.2 5,001 – 15,000 บาท	100	25.0
6.3 15,001 – 25,000 บาท	40	10.0
6.4 มากกว่า 25,000 บาท	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 16-30 ปี แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาหรือเป็นพนักงานเอกชนในจำนวนเท่าๆ กัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.93	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.99	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.74	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.77	มาก
รวม	3.78	0.86	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. การมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	4.08	0.98	มาก
2. ความสวยงามของตัวเขื่อน และแนวสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	4.19	1.38	มาก
3. ความสวยงามของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง	3.80	1.18	มาก
4. ความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม	4.65	0.71	มากที่สุด
5. ความสะอาด	4.13	1.29	มาก
6. ความเป็นระเบียบ	3.81	0.69	มาก
7. บรรยากาศของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	4.31	0.76	มาก
8. มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ทุ่งทานตะวัน น้ำตกเจ็ดสาวน้อย พระพุทธบาท พระปรางค์สามยอด และอื่นๆ	4.37	0.61	มาก
9. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	2.52	0.77	ปานกลาง
รวม	3.98	0.86	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชม	4.56	1.02	มากที่สุด
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	4.11	1.18	มาก
3. ค่ารถบริการวิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	4.11	0.77	มาก
4. ราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก	3.33	0.60	ปานกลาง
5. อัตราค่าโรงแรมและที่พัก	3.40	1.41	ปานกลาง
6. ราคาอาหาร	3.31	1.05	ปานกลาง
7. ราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	2.72	0.93	ปานกลาง
รวม	3.65	0.99	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชม และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และค่ารถบริการวิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	4.52	0.70	มากที่สุด
2. ถนนสู่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์มีสภาพดี	4.07	0.77	มาก
3. ระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง เป็นต้น	4.34	0.84	มาก
4. มีที่จอดรถจำนวนมาก	4.19	0.76	มาก
5. มีห้องน้ำจำนวนมากและสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.66	0.64	มาก
6. มีร้านอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย และมีให้เลือกหลากหลาย	3.83	0.90	มาก
7. โรงแรมและที่พักมีจำนวนมากและได้มาตรฐาน	3.10	0.78	มาก
8. มีตู้โทรศัพท์สาธารณะจำนวนมาก	3.13	0.83	มาก
9. มีรถบริการนำเที่ยววิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	3.77	0.61	มาก
10. มีร้านขายสินค้าที่ระลึกจำนวนมาก	3.34	0.62	มาก
11. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.49	0.59	มาก
12. มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจจำหน่าย	2.44	0.80	น้อย
รวม	3.66	0.74	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจำหน่าย ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งสริมการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1. แผ่นพับและป้ายบอกทางชัดเจน	4.42	0.99	มาก
2. การโฆษณาทางโทรทัศน์เหมาะสม	3.68	1.10	มาก
3. การโฆษณาทางวิทยุน่าสนใจ	2.96	0.85	ปานกลาง
4. การสื่อสารข้อมูลของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ละเอียด	2.49	0.89	น้อย
5. ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี	4.49	0.50	มาก
6. เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น	4.20	0.57	มาก
7. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลชัดเจน	4.16	0.78	มาก
8. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ	3.40	0.81	ปานกลาง
9. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	4.79	0.45	มากที่สุด
รวม	3.84	0.77	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การสื่อสารข้อมูลของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ละเอียด ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
1.1 1 ครั้ง ต่อ ปี	196	49.0
1.2 2 ครั้ง ต่อ ปี	128	32.0
1.3 3 ครั้ง ต่อ ปี	48	12.0
1.4 มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ (ต่อครั้ง)		
2.1 1 – 200 บาท	172	43.0
2.2 201 – 400 บาท	184	46.0
2.3 มากกว่า 400 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0
3. รูปแบบการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
3.1 ไปเช้า-เย็นกลับ	245	61.3
3.2 พักค้างคืน 1-2 วัน	136	34.0
3.3 พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน	19	4.8
รวม	400	100.0
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
4.1 1 คน (ไปคนเดียว)	28	7.0
4.2 2 – 3 คน	220	55.0
4.3 4 – 5 คน	24	6.0
4.4 มากกว่า 5 คน	128	32.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
5. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
5.1 ไปคนเดียว	20	5.0
5.2 ไปกับครอบครัว/ญาติ	204	51.0
5.3 ไปกับเพื่อน	92	53.0
5.4 ไปกับบริษัทท่องเที่ยว	56	14.0
5.5 ไปกับสถานศึกษา	28	7.0
รวม	400	100.0
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
6.1 ตัวท่านเอง	144	36.0
6.2 ครอบครัว/ญาติ	224	56.0
6.3 เพื่อน	32	8.0
รวม	400	100.0
7. จุดประสงค์การท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
7.1 เพื่อพักผ่อน	200	50.0
7.2 เพื่อทัศนศึกษา	96	24.0
7.3 เพื่ออาชีพและธุรกิจ	52	13.0
7.4 เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100.0
8. พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
8.1 รถจักรยานยนต์	43	10.8
8.2 รถยนต์ส่วนตัว	167	41.8
8.3 รถไฟ	7	1.8
8.4 รถยนต์โดยสาร	125	31.3
8.5 รถบัสนำเที่ยว	49	12.3
8.6 รถตู้	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
9. วันในการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
9.1 วันจันทร์-วันศุกร์	180	45.0
9.2 วันเสาร์-วันอาทิตย์	176	44.0
9.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	44	11.0
รวม	400	100.0
10. เดือนในการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์		
10.1 มกราคม-มีนาคม	132	33.0
10.2 เมษายน-มิถุนายน	124	31.0
10.3 กรกฎาคม-กันยายน	44	11.0
10.4 ตุลาคม-ธันวาคม	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 1 ครั้ง ต่อ ปี ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ 201-400 บาท ต่อ ครั้ง ไปท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 2-3 คน โดยไปท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง โดยมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว วันที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ วันจันทร์-วันศุกร์ และเดือนที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงใน ตาราง 8 - 47

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังตาราง 8 - 17

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้ง ต่อ ปี			40	140	16	196
			(20.4%)	(71.4%)	(8.2%)	(100.0%)
2 ครั้ง ต่อ ปี			44	72	12	128
			(34.4%)	(56.3%)	(9.4%)	(100.0%)
3 ครั้ง ต่อ ปี			20	24	4	48
			(41.7%)	(50.0%)	(8.3%)	(100.0%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี				12	16	28
				(42.9%)	(57.1%)	(100.0%)
รวม			104	248	48	400
			(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)	(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 75.112 P = .000** Contingency Coefficient = .398			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 – 200 บาท	36	104	32			172
	(20.9%)	(60.5%)	(18.6%)			(100.0%)
201 – 400 บาท	64	108	12			184
	(34.8%)	(58.7%)	(6.5%)			(100.0%)
มากกว่า 400 บาท	4	36	4			44
	(9.1%)	(81.8%)	(9.1%)			(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 26.339					
	P = .000**					
	Contingency Coefficient = .249					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปเช้า-เย็นกลับ	61	148	36		245
	(24.9%)	(60.4%)	(14.7%)		(100.0%)
พักค้างคืน 1-2 วัน	24	100	12		136
	(17.6%)	(73.5%)	(8.8%)		(100.0%)
พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน	19				19
	(100.0%)				(100.0%)
รวม	104	248	48		400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 63.482 P = .000**				
Contingency Coefficient = .370					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 คน (ไปคนเดียว)	4	12	12	28		
	(14.3%)	(42.9%)	(42.9%)	(100.0%)		
2-3 คน	64	140	16	220		
	(29.1%)	(63.6%)	(7.3%)	(100.0%)		
4-5 คน	8	8	8	24		
	(33.3%)	(33.3%)	(33.3%)	(100.0%)		
มากกว่า 5 คน	28	88	12	128		
	(21.9%)	(68.8%)	(9.4%)	(100.0%)		
รวม	104	248	48	400		
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)	(100.0%)		
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 45.643 P = .000** Contingency Coefficient = .320					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปคนเดียว	4	4	12			20
	(20.0%)	(20.0%)	(60.0%)			(100.0%)
ไปกับครอบครัว/ญาติ	36	144	24			204
	(17.6%)	(70.6%)	(11.8%)			(100.0%)
ไปกับเพื่อน	36	52	4			92
	(39.1%)	(56.5%)	(4.3%)			(100.0%)
ไปกับบริษัทท่องเที่ยว	16	36	4			56
	(28.6%)	(64.3%)	(7.1%)			(100.0%)
ไปกับสถานศึกษา	12	12	4			28
	(42.9%)	(42.9%)	(14.3%)			(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 69.441					
	P = .000**					
	Contingency Coefficient = .385					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	36	88	20			144
	(25.0%)	(61.1%)	(13.9%)			(100.0%)
ครอบครัว/ญาติ	48	148	28			224
	(21.4%)	(66.1%)	(12.5%)			(100.0%)
เพื่อน	20	12				32
	(62.5%)	(37.5%)				(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 26.283 P = .000** Contingency Coefficient = .248					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว

จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อพักผ่อน	40	140	20			200
	(20.0%)	(70.0%)	(10.0%)			(100.0%)
เพื่อทัศนศึกษา	24	48	24			96
	(25.0%)	(50.0%)	(25.0%)			(100.0%)
เพื่ออาชีพและธุรกิจ	28	24				52
	(53.8%)	(46.2%)				(100.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ	12	36	4			52
	(23.1%)	(69.2%)	(7.7%)			(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 46.555 P = .000** Contingency Coefficient = .323					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รถจักรยานยนต์	8	19	16	43		
	(18.6%)	(44.2%)	(37.2%)	(100.0%)		
รถยนต์ส่วนตัว	44	110	13	167		
	(26.3%)	(65.9%)	(7.8%)	(100.0%)		
รถไฟ	3	3	1	7		
	(42.9%)	(42.9%)	(14.3%)	(100.0%)		
รถยนต์โดยสาร	37	76	12	125		
	(29.6%)	(60.8%)	(9.6%)	(100.0%)		
รถบัสนำเที่ยว	12	32	5	49		
	(24.5%)	(65.3%)	(10.2%)	(100.0%)		
รถตู้		8	1	9		
		(88.9%)	(11.1%)	(100.0%)		
รวม	104	248	48	400		
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)	(100.0%)		
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 34.880					
	P = .000**					
	Contingency Coefficient = .283					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว

วันในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-วันศุกร์	36	112	32			180
	(20.0%)	(62.2%)	(17.8%)			(100.0%)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	52	116	8			176
	(29.5%)	(65.9%)	(4.5%)			(100.0%)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	20	8			44
	(36.4%)	(45.5%)	(18.2%)			(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 22.098 P = .000**					
Contingency Coefficient = .229						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว

เดือนในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มกราคม-มีนาคม	20	96	16			132
	(15.2%)	(72.7%)	(12.1%)			(100.0%)
เมษายน-มิถุนายน	40	60	24			124
	(32.3%)	(48.4%)	(19.4%)			(100.0%)
กรกฎาคม-กันยายน	16	28				44
	(36.4%)	(63.6%)				(100.0%)
ตุลาคม-ธันวาคม	28	64	8			100
	(28.0%)	(64.0%)	(8.0%)			(100.0%)
รวม	104	248	48			400
	(26.0%)	(62.0%)	(12.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 28.259 P = .000** Contingency Coefficient = .257					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังตาราง 18 - 27

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้ง ต่อ ปี			52	140	4	196
			(26.5%)	(71.0%)	(2.0%)	(100.0%)
2 ครั้ง ต่อ ปี		4	40	84		128
		(3.1%)	(31.3%)	(65.6%)		(100.0%)
3 ครั้ง ต่อ ปี			24	20	4	48
			(50.0%)	(41.7%)	(8.3%)	(100.0%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี			28			28
			(100.0%)			(100.0%)
รวม		4	144	244	8	400
		(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)	(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 85.368			
			P = .000**			
			Contingency Coefficient = .419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 – 200 บาท	4	76	88	4		172
	(2.3%)	(44.2%)	(51.2%)	(2.3%)		(100.0%)
201 – 400 บาท		48	132	4		184
		(26.1%)	(71.7%)	(2.2%)		(100.0%)
มากกว่า 400 บาท		20	24			44
		(45.5%)	(54.5%)			(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 22.126 P = .001** Contingency Coefficient = .229					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปเช้า-เย็นกลับ	4	69	164	8		245
	(1.6%)	(28.2%)	(66.9%)	(3.3%)		(100.0%)
พักค้างคืน 1-2 วัน		56	80			136
		(41.2%)	(58.8%)			(100.0%)
พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน		19				19
		(100.0%)				(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		χ^2 = 47.514 P = .000**				
Contingency Coefficient = .326						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 คน (ไปคนเดียว)		12	16		28
		(42.9%)	(57.1%)		(100.0%)
2-3 คน		60	156	4	220
		(27.3%)	(70.9%)	(1.8%)	(100.0%)
4-5 คน		16	4	4	24
		(66.7%)	(16.7%)	(16.7%)	(100.0%)
มากกว่า 5 คน	4	56	68		128
	(3.1%)	(43.8%)	(53.1%)		(100.0%)
รวม	4	144	244	8	400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)	(100.0%)
		χ^2 = 63.539			
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		P = .000**			
		Contingency Coefficient = .370			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปคนเดียว		12	8			20
		(60.0%)	(40.0%)			(100.0%)
ไปกับครอบครัว/ญาติ		52	148	4		204
		(25.5%)	(72.5%)	(2.0%)		(100.0%)
ไปกับเพื่อน		32	56	4		92
		(34.8%)	(60.9%)	(4.3%)		(100.0%)
ไปกับบริษัทท่องเที่ยว		24	32			56
		(42.9%)	(57.1%)			(100.0%)
ไปกับสถานศึกษา	4	24				28
	(14.3%)	(85.7%)				(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		χ^2 = 110.335				
		P = .000**				
		Contingency Coefficient = .465				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง		44	96	4		144
		(30.6%)	(66.7%)	(2.8%)		(100.0%)
ครอบครัว/ญาติ	4	76	140	4		224
	(1.8%)	(33.9%)	(62.5%)	(1.8%)		(100.0%)
เพื่อน		24	8			32
		(75.0%)	(25.0%)			(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		χ^2 = 26.882 P = .000**				
Contingency Coefficient = .251						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว

จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อพักผ่อน		32	160	8		200
		(16.0%)	(80.0%)	(4.0%)		(100.0%)
เพื่อทัศนศึกษา	4	72	20			96
	(4.2%)	(75.0%)	(20.8%)			(100.0%)
เพื่ออาชีพและธุรกิจ		12	40			52
		(23.1%)	(76.9%)			(100.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ		28	24			52
		(53.8%)	(46.2%)			(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		χ^2 = 131.728 P = .000** Contingency Coefficient = .498				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รถจักรยานยนต์	4	19	20			43
	(9.3%)	(44.2%)	(46.5%)			(100.0%)
รถยนต์ส่วนตัว		65	102			167
		(38.9%)	(61.1%)			(100.0%)
รถไฟ		2	5			7
		(28.6%)	(71.4%)			(100.0%)
รถยนต์โดยสาร		24	93		8	125
		(19.2%)	(74.4%)		(6.4%)	(100.0%)
รถบัสนำเที่ยว		29	20			49
		(59.2%)	(40.8%)			(100.0%)
รถตู้		5	4			9
		(55.6%)	(44.4%)			(100.0%)
รวม	4	144	244		8	400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)		(2.0%)	(100.0%)
			χ^2 = 79.146			
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			P = .000**			
			Contingency Coefficient = .406			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว

วันในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-วันศุกร์	4	44	128	4		180
	(2.2%)	(24.4%)	(71.1%)	(2.2%)		(100.0%)
วันเสาร์-วันอาทิตย์		64	108	4		176
		(36.4%)	(61.4%)	(2.3%)		(100.0%)
วันหยุดนักขัตฤกษ์		36	8			44
		(81.8%)	(18.2%)			(100.0%)
รวม	4	144	244	8		400
	(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 54.465 P = .000**			
Contingency Coefficient = .346						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว

เดือนในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านราคา)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มกราคม-มีนาคม			32	100		132
			(24.2%)	(75.8%)		(100.0%)
เมษายน-มิถุนายน		4	60	60		124
		(3.2%)	(48.4%)	(48.4%)		(100.0%)
กรกฎาคม-กันยายน			36	8		44
			(81.8%)	(18.2%)		(100.0%)
ตุลาคม-ธันวาคม			16	76	8	100
			(16.0%)	(76.0%)	(8.0%)	(100.0%)
รวม		4	144	244	8	400
		(1.0%)	(36.0%)	(61.0%)	(2.0%)	(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 104.886 P = .000** Contingency Coefficient = .456			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังตาราง 28 - 37

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้ง ต่อ ปี			44	152		196
			(22.4%)	(77.6%)		(100.0%)
2 ครั้ง ต่อ ปี		8	20	100		128
		(6.3%)	(15.6%)	(78.1%)		(100.0%)
3 ครั้ง ต่อ ปี			12	36		48
			(25.0%)	(75.0%)		(100.0%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี			8	20		28
			(28.6%)	(71.4%)		(100.0%)
รวม		8	84	308		400
		(2.0%)	(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 20.254			
			P = .002**			
			Contingency Coefficient = .220			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 – 200 บาท			44	128		172
			(25.6%)	(74.4%)		(100.0%)
201 – 400 บาท		8	36	140		184
		(4.3%)	(19.6%)	(76.1%)		(100.0%)
มากกว่า 400 บาท			4	40		44
			(9.1%)	(90.9%)		(100.0%)
รวม		8	84	308		400
		(2.0%)	(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 15.537			
			P = .004**			
Contingency Coefficient = .193						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปเช้า-เย็นกลับ	8		60	177		245
	(3.3%)		(24.5%)	(72.2%)		(100.0%)
พักค้างคืน 1-2 วัน			16	120		136
			(11.8%)	(88.2%)		(100.0%)
พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน			8	11		19
			(42.1%)	(57.9%)		(100.0%)
รวม	8		84	308		400
	(2.0%)		(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 19.885 P = .001**			
Contingency Coefficient = .218						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 คน (ไปคนเดียว)			8	20		28
			(28.6%)	(71.4%)		(100.0%)
2-3 คน			40	180		220
			(18.2%)	(81.8%)		(100.0%)
4-5 คน			8	16		24
			(33.3%)	(66.7%)		(100.0%)
มากกว่า 5 คน	8		28	92		128
	(6.3%)		(21.9%)	(71.9%)		(100.0%)
รวม	8		84	308		400
	(2.0%)		(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 21.927 P = .001** Contingency Coefficient = .228			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปคนเดียว			8	12		20
			(40.0%)	(60.0%)		(100.0%)
ไปกับครอบครัว/ญาติ	8		36	160		204
	(3.9%)		(17.6%)	(78.4%)		(100.0%)
ไปกับเพื่อน			32	60		92
			(34.8%)	(65.2%)		(100.0%)
ไปกับบริษัทท่องเที่ยว			8	48		56
			(14.3%)	(85.7%)		(100.0%)
ไปกับสถานศึกษา				28		28
				(100.0%)		(100.0%)
รวม	8		84	308		400
	(2.0%)		(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์				χ^2 = 32.560		
				P = .000**		
				Contingency Coefficient = .274		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง			20	124		144
			(13.9%)	(86.1%)		(100.0%)
ครอบครัว/ญาติ		8	48	168		224
		(3.6%)	(21.4%)	(75.0%)		(100.0%)
เพื่อน			16	16		32
			(50.0%)	(50.0%)		(100.0%)
รวม		8	84	308		400
		(2.0%)	(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 27.286			
			P = .000**			
			Contingency Coefficient = .253			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว

จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อพักผ่อน	8	32	160			200
	(4.0%)	(16.0%)	(80.0%)			(100.0%)
เพื่อทัศนศึกษา		20	76			96
		(20.8%)	(79.2%)			(100.0%)
เพื่ออาชีพและธุรกิจ		24	28			52
		(46.2%)	(53.8%)			(100.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ		8	44			52
		(15.4%)	(84.6%)			(100.0%)
รวม	8	84	308			400
	(2.0%)	(21.0%)	(77.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		χ^2 = 31.135 P = .000** Contingency Coefficient = .269				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รถจักรยานยนต์			7	36		43
			(16.3%)	(83.7%)		(100.0%)
รถยนต์ส่วนตัว	7		40	120		167
	(4.2%)		(24.0%)	(71.9%)		(100.0%)
รถไฟ			3	4		7
			(42.9%)	(57.1%)		(100.0%)
รถยนต์โดยสาร			21	104		125
			(16.8%)	(83.2%)		(100.0%)
รถบัสนำเที่ยว			12	37		49
			(24.5%)	(75.5%)		(100.0%)
รถตู้	1		1	7		9
	(11.1%)		(00.0%)	(77.8%)		(100.0%)
รวม	8		84	308		400
	(2.0%)		(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 18.545			
			P = .046*			
			Contingency Coefficient = .210			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว

วันในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-วันศุกร์			28	152		180
			(15.6%)	(84.4%)		(100.0%)
วันเสาร์-วันอาทิตย์			36	140		176
			(20.5%)	(79.5%)		(100.0%)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8		20	16		44
	(18.2%)		(45.5%)	(36.4%)		(100.0%)
รวม	8		84	308		400
	(2.0%)		(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 90.703 P = .000**			
Contingency Coefficient = .430						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว

เดือนในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มกราคม-มีนาคม			24	108		132
			(18.2%)	(81.8%)		(100.0%)
เมษายน-มิถุนายน		8	36	80		124
		(6.5%)	(29.0%)	(64.5%)		(100.0%)
กรกฎาคม-กันยายน				44		44
				(100.0%)		(100.0%)
ตุลาคม-ธันวาคม			24	76		100
			(24.0%)	(76.0%)		(100.0%)
รวม		8	84	308		400
		(2.0%)	(21.0%)	(77.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 37.727 P = .000** Contingency Coefficient = .294			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏผลดังตาราง 38 - 47

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 ครั้ง ต่อ ปี			56	124	16	196
			(28.6%)	(63.3%)	(8.2%)	(100.0%)
2 ครั้ง ต่อ ปี			32	84	12	128
			(25.0%)	(65.6%)	(9.4%)	(100.0%)
3 ครั้ง ต่อ ปี				48		48
				(100.0%)		(100.0%)
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี			20		8	28
			(71.4%)		(28.6%)	(100.0%)
รวม			108	256	36	400
			(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)	(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 77.918			
			P = .000**			
			Contingency Coefficient = .404			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 – 200 บาท	64	92	16			172
	(37.2%)	(53.5%)	(9.3%)			(100.0%)
201 – 400 บาท	28	148	8			184
	(15.2%)	(80.4%)	(4.3%)			(100.0%)
มากกว่า 400 บาท	16	16	12			44
	(36.4%)	(36.4%)	(27.3%)			(100.0%)
รวม	108	256	36			400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 54.281 P = .000**					
Contingency Coefficient = .346						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปเช้า-เย็นกลับ	68	161	16			245
	(27.8%)	(65.7%)	(6.5%)			(100.0%)
พักค้างคืน 1-2 วัน	25	91	20			136
	(18.4%)	(66.9%)	(14.7%)			(100.0%)
พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน	15	4				19
	(78.9%)	(21.1%)				(00.0%)
รวม	108	256	36			400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 36.840 P = .000**					
Contingency Coefficient = .290						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
1 คน (ไปคนเดียว)	12	16			28
	(42.9%)	(57.1%)			(100.0%)
2-3 คน	52	148	20		220
	(23.6%)	(67.3%)	(9.1%)		(100.0%)
4-5 คน	16	8			24
	(66.7%)	(33.3%)			(100.0%)
มากกว่า 5 คน	28	84	16		128
	(21.9%)	(65.6%)	(12.5%)		(100.0%)
รวม	108	256	36		400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)		(100.0%)
	χ^2 = 29.338				
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	P = .000**				
	Contingency Coefficient = .261				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ไปคนเดียว	12	8				20
	(60.0%)	(40.0%)				(100.0%)
ไปกับครอบครัว/ญาติ	56	140		8		204
	(27.5%)	(68.6%)		(3.9%)		(100.0%)
ไปกับเพื่อน	24	68				92
	(26.1%)	(73.9%)				(100.0%)
ไปกับบริษัททัวร์	8	32		16		56
	(14.3%)	(57.1%)		(28.6%)		(100.0%)
ไปกับสถานศึกษา	8	8		12		28
	(28.6%)	(28.6%)		(42.9%)		(100.0%)
รวม	108	256		36		400
	(27.0%)	(64.0%)		(9.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 96.709					
	P = .000**					
	Contingency Coefficient = .441					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ตัวท่านเอง	32	108	4		144
	(22.2%)	(75.0%)	(2.8%)		(100.0%)
ครอบครัว/ญาติ	52	140	32		224
	(23.2%)	(62.5%)	(14.3%)		(100.0%)
เพื่อน	24	8			32
	(75.0%)	(25.0%)			(100.0%)
รวม	108	256	36		400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 56.148				
	P = .000**				
	Contingency Coefficient = .351				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว

จุดประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เพื่อพักผ่อน			28	160	12	200
			(14.0%)	(80.0%)	(6.0%)	(100.0%)
เพื่อทัศนศึกษา			64	20	12	96
			(66.7%)	(20.8%)	(12.5%)	(100.0%)
เพื่ออาชีพและธุรกิจ			16	36		52
			(30.8%)	(69.2%)		(100.0%)
เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ				40	12	52
				(76.9%)	(23.1%)	(100.0%)
รวม			108	256	36	400
			(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)	(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์			χ^2 = 139.742 P = .000** Contingency Coefficient = .509			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับจุดประสงค์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รถจักรยานยนต์	19	19		5		43
	(42.2%)	(44.2%)		(11.6%)		(100.0%)
รถยนต์ส่วนตัว	48	92		27		167
	(28.7%)	(55.1%)		(16.2%)		(100.0%)
รถไฟ	2	5				7
	(28.6%)	(71.4%)				(100.0%)
รถยนต์โดยสาร	17	108				125
	(13.6%)	(86.4%)				(100.0%)
รถบัสนำเที่ยว	20	28		1		49
	(40.8%)	(57.1%)		(2.0%)		(100.0%)
รถตู้	2	4		3		9
	(22.2%)	(44.4%)		(33.3%)		(100.0%)
รวม	108	256		36		400
	(27.0%)	(64.0%)		(9.0%)		(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 62.520					
	P = .000**					
	Contingency Coefficient = .368					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว

วันในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
วันจันทร์-วันศุกร์	28	140	12			180
	(15.6%)	(77.8%)	(6.7%)			(100.0%)
วันเสาร์-วันอาทิตย์	52	100	24			176
	(29.5%)	(56.8%)	(13.6%)			(100.0%)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	16				44
	(63.6%)	(36.4%)				(100.0%)
รวม	108	256	36			400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 52.288 P = .000**					
Contingency Coefficient = .340						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับวันในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว

เดือนในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ด้านการส่งเสริมการตลาด)					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
มกราคม-มีนาคม	16	96	20			132
	(12.1%)	(72.7%)	(15.2%)			(100.0%)
เมษายน-มิถุนายน	40	80	4			124
	(32.3%)	(64.5%)	(3.2%)			(100.0%)
กรกฎาคม-กันยายน	24	8	12			44
	(54.5%)	(18.2%)	(27.3%)			(100.0%)
ตุลาคม-ธันวาคม	28	72				100
	(28.0%)	(72.0%)				(100.0%)
รวม	108	256	36			400
	(27.0%)	(64.0%)	(9.0%)			(100.0%)
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์	χ^2 = 76.971 P = .000** Contingency Coefficient = .402					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในส่วนที่เกี่ยวกับเดือนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงการบริหาร และจัดการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของผู้เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้รับต่อผู้เกี่ยวข้อง นำไปไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นนั้นๆ นำผลวิจัยไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวชมเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง หรือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 คน โดยจำนวนดังกล่าวได้จากการหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ซึ่งเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้พิจารณาตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยแบ่งมาตรวัดบ่งบอกความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลไปลงในโปรแกรม SPSS (Version#10)
3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson's Chi-square

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลได้ดังนี้

1. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

1.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชม และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และค่ารถบริการวิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจำหน่าย ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การสื่อสารข้อมูลของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ละเอียด ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ส่วนข้ออื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ 1 ครั้ง ต่อ ปี ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ 201-400 บาท ต่อ ครั้ง ไปท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 2-3 คน โดยไปท่องเที่ยว

พร้อมกับครอบครัว ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ บุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง โดยมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว วันที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ วันจันทร์-วันศุกร์ และเดือนที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม

3. การวเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนประเด็นอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) นัยนา คุปติมนัส (2545: บทคัดย่อ) พัชรา ลาภลือชัย (2546: บทคัดย่อ) ณรงคฤทธิ์ หวังพัฒนพานิชย์ (2546: บทคัดย่อ) และอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่าสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศของสถานที่ และความสวยงามของสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คุปติมนัส (2545: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่า ปัจจัยด้านราคาค่าบริการต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเด็นที่เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเที่ยวทั่วไป คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีระบบขนส่งมวลที่ดีเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งหลาย ส่วนประเด็นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลงและรักในความสะดวกสบาย ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยให้ครบครัน เช่น มีระบบการจราจรที่ดี มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ เป็นต้น อีกทั้งควรตั้งไม่ไกลจากสถานที่พัก เพื่อที่จะสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น สามารถไปเช้าเย็นกลับได้ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ วรเวชธนกุล (2546: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พิจารณาว่า การบริการมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาท ต่อ ครั้ง ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีและน่าสนใจยิ่งๆ ขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจนักเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่จะดำเนินธุรกิจด้านบ้านพักตากที่มีแนวโน้มไม่ดีนัก เพราะ นักท่องเที่ยวนิยมไปเช้า-เย็นกลับ ส่วนผู้ร่วมเดินทางและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ดังนั้นผู้รับผิดชอบควรเน้นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มุ่งไปยังกลุ่มครอบครัว และส่วนเดือนในท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่วงคาบเกี่ยวระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน โดยผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในช่วงเวลาดังกล่าว รวมทั้งการจัดเทศกาลให้เหมาะสมตามช่วงเวลาดังกล่าว เช่น เทศกาลวันทุ่งทานตะวัน เทศกาลวันชิมองุ่นหวาน และเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในระดับมาก โดยเฉพาะความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการปลูกต้นไม้ใหญ่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความสวยงามและเป็นร่ม

เงาแก่นักท่องเที่ยว และควรสร้างสวนหย่อมเพิ่มเติม โดยให้กระจายตามจุดต่างๆ เพื่อเป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการปลูกดอกไม้ เพื่อเพิ่มสีสันให้สถานที่ท่องเที่ยว

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในระดับมาก โดยเฉพาะการไม่เรียกเก็บค่าเข้าชม ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ก่อนมีการเรียกเก็บค่าเข้าสถานที่ ควรมีการทำประชาพิจารณ์ว่าการเรียกเก็บค่าเข้าชมมีความเหมาะสมหรือไม่ หรือเปลี่ยนไปเรียกเก็บค่าเข้าชมแบบแฝงแทนการเรียกเก็บค่าเข้าชมโดยตรง เช่น การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหาบเร่แผงลอย และร้านค้ามากขึ้น เป็นต้น เพราะ นักท่องเที่ยวมักกังวลเกี่ยวกับเรื่องค่าใช้จ่ายทางตรงมากกว่าค่าใช้จ่ายแบบแฝง หรือ หากจำเป็นต้องเรียกเก็บค่าเข้าชม ก็ควรเก็บในราคาที่ต่ำ เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีระดับความความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ที่ตั้งไม่ไกลจากกลุ่มเป้าหมายนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในส่วนนี้ ทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าสถานที่ของตนตั้งอยู่ไม่ไกลนัก

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งมีระดับความความสัมพันธ์มากที่สุด เราจะพบว่านักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยเหตุนี้เอง ทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์จัดหาเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ดีมีคุณภาพและมีจำนวนเพียงพอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนสนิท บทบาท และสถานะ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. ควรศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงงานด้านการให้บริการ

3. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องของอายุ การศึกษา และอาชีพให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองกรรมธิการ, สำนักเลขาธิการวุฒิสภา. (2540).*การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุคของการค้าเสรี*.กรุงเทพฯ:บริษัท จุฬารัตน์ จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชั่น 10* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โพโต้สตูดิโอ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการและฝึกอบรม. (2543). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

คณะกรรมการบริหารโครงการพัฒนาลุ่มน้ำป่าสักอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2542). *เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการพัฒนาลุ่มแม่น้ำป่าสัก อันเนื่องมาจากพระ ราชดำริ*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส. พริ้ติ้งเฮ้าส์ จำกัด.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิดจันทร์ หังสสูต. (2531).*หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย-รามคำแหง.

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์ (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ตุ้ย ชุมสาย, มล. (2527).*ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*.กรุงเทพฯ:บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัยนา คุปติมนัส (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชุม ศรีสะอาด. (2538).*วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สุวีริยะสาส์น.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โพร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).*วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา ลาภลือชัย (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวก จังหวัดราชบุรี และ ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพโรจน์ พรหมสาส์น. (2541). *คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: หจก. บางกอกบล๊อก.

ยศ สันตสมบัติ และคณะผู้วิจัย. (2544).*การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร*.เชียงใหม่: บริษัท นพบุรีการพิมพ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วังขนาย, กลุ่ม. (2542). *เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์: บนเส้นทางการพัฒนาอำเภอท่าหลวง.* กรุงเทพฯ: บริษัท พิฆเณศ พริ้นติ้ง จำกัด.

วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.*วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

วินิจ วีรยางกูร. (2532).*การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2544).*การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*.พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).*การวิจัยธุรกิจ*.กรุงเทพ:A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540).*วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด นครปฐม.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Phillip Kotler (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition: New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Swarbrooke & John Butterworth (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. New York: Heinemann.

http://www.sabuy.com/trip/010243/index.htm, August 15, 2003

http://www.seub.ksc.net/news/dec-42/kt-151242-3.htm, August 15, 2003

http://www.siamguru.com/lopburi, August 15, 2003

http://srisaad.hypermart.net/pasak.htm, August 15, 2003

http://st.police.go.th/tahin/tbgassak.html, August 15, 2003

http://www.tat.or.th, August 15, 2003

http://www.thaitb.com/traits/saraburi/00002.html, August 15, 2003

http://www.thainet/c425128/petcharboon.html, August 15, 2003

http://www.wangmuang.cjb.net, August 15, 2003

http://www.wangmuang.or.th, August 15, 2003

ภาคผนวก

เลขที่ [ ][ ][ ]

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ตามความเป็นจริง

1. เพศ

[ ] 1.1) ชาย [ ] 1.2) หญิง

2. อายุ

[ ] 2.1) ไม่เกิน 15 ปี [ ] 2.2) 16-30 ปี [ ] 2.3) 31-45ปี

[ ] 2.4) มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส

[ ] 3.1) โสด [ ] 3.2) แต่งงานแล้ว [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

[ ] 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 4.2) ปริญญาตรี [ ] 4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 5.1) นักเรียน/นักศึกษา [ ] 5.2) ข้าราชการ [ ] 5.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 5.4) พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 5.5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว [ ] 5.6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 6.1) ไม่เกิน 5,000 บาท [ ] 6.2) 5,001-15,000 บาท [ ] 6.3) 15,001-25,000 บาท

[ ] 6.4) มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของเขื่อน-ป่าสักชลสิทธิ์					
2. ความสวยงามของตัวเขื่อนและแนวสันเขื่อน-ป่าสักชลสิทธิ์					
3. ความสวยงามของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง					
4. ความสวยงามของดอกไม้ ต้นไม้ และสวนหย่อม					
5. ความสะอาด					
6. ความเป็นระเบียบ					
7. บรรยากาศของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์					
8. มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ทุ่งทานตะวัน น้ำตกเจ็ดสาวน้อย พระพุทธบาท พระปรางค์สามยอด และอื่นๆ					
9. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
ด้านราคา					
10. ไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าชม					
11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์					
12. ค่ารถบริการวิ่งรอบสันเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์					
13. ราคาสินค้าที่ระลึกและของฝาก					
14. อัตราค่าโรงแรมและที่พัก					
15. ราคาอาหาร					
16. ราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน/ที่พักอาศัย					
18. ถนนสู่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์มีสภาพดี					
19. ระบบการจราจรดี เช่น สัญญาณจราจร ป้ายจราจร และป้ายบอกทาง เป็นต้น					
20. มีที่จอดรถจำนวนมาก					
21. มีห้องน้ำจำนวนมากและสะอาดถูกสุขลักษณะ					
22. มีร้านอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีให้เลือกหลากหลาย					
23. โรงแรมและที่พักมีจำนวนมากและได้มาตราฐาน					
24. มีตู้โทรศัพท์สาธารณะจำนวนมาก					
25. มีรถบริการนำเที่ยววิ่งรอบสันเขื่อน-ป่าสักชลสิทธิ์					
26. มีร้านขายสินค้าที่ระลึกจำนวนมาก					
27. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
28. มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
29. แผ่นพับและป้ายบอกทางชัดเจน					
30. การโฆษณาทางโทรทัศน์เหมาะสม					
31. การโฆษณาทางวิทยุน่าสนใจ					
32. การสื่อสารข้อมูลของเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ละเอียด					
33. ประชาชนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี					
34. เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความกระตือรือร้น					
35. เจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลชัดเจน					
36. บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่น่าเชื่อถือ					
37. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน [ ] ตามความเป็นจริง

1. โดยเฉลี่ยท่านไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

[ ] 1.1) 1 ครั้ง ต่อ ปี [ ] 1.2) 2 ครั้ง ต่อ ปี [ ] 1.3) 3 ครั้ง ต่อ ปี

[ ] 1.4) มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ขณะเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์โดยประมาณในแต่ละครั้ง

[ ] 2.1) 1-200 บาท [ ] 2.2) 201-400 บาท [ ] 2.3) มากกว่า 400 บาท

3. รูปแบบการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

[ ] 3.1) ไปเช้า-เย็นกลับ [ ] 3.2) พักค้างคืน 1-2 วัน [ ] 3.3) พักค้างคืน มากกว่า 2 วัน

4. จำนวนผู้ร่วมเดินทางไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์พร้อมกับท่าน (รวมทั้งตัวท่าน)

[ ] 4.1) 1 คน (ไปคนเดียว) [ ] 4.2) 2-3 คน [ ] 4.3) 4-5 คน

[ ] 4.4) มากกว่า 5 คน

5. ท่านมักเดินทางไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์พร้อมกับบุคคลใด

[ ] 5.1) ไปคนเดียว [ ] 5.2) ไปกับครอบครัว/ญาติ [ ] 5.3) ไปกับเพื่อน

[ ] 5.4) ไปกับบริษัทท่องเที่ยว [ ] 5.5) ไปกับสถานศึกษา [ ] 5.6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของท่านมากที่สุด

[ ] 6.1) ตัวท่านเอง [ ] 6.2) ครอบครัว/ญาติ [ ] 6.3) เพื่อน

[ ] 6.4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. จุดประสงค์ของท่านในการเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

[ ] 7.1) เพื่อพักผ่อน [ ] 7.2) เพื่อทัศนศึกษา [ ] 7.3) เพื่ออาชีพและธุรกิจ

[ ] 7.4) เพื่อเยี่ยมญาติและบุคคลอื่นๆ [ ] 7.5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. พาหนะที่ท่านมักใช้เดินทางไปเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

[ ] 8.1) รถจักรยานยนต์ [ ] 8.2) รถยนต์ส่วนตัว [ ] 8.3) รถไฟ

[ ] 8.4) รถยนต์โดยสาร [} 8.5) รถบัสนำเที่ยว [ ] 8.6) รถตู้

[ ] 8.7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. วันใดที่ท่านมักเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

[ ] 9.1) วันจันทร์-วันศุกร์ [ ] 9.2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ [ ] 9.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

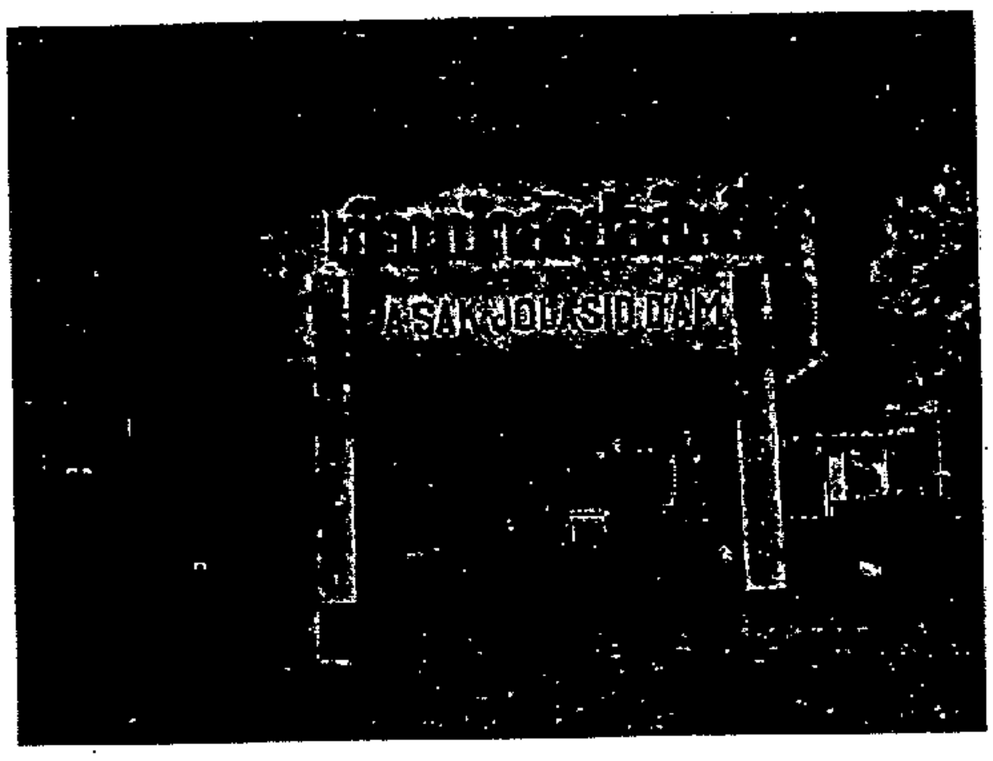
10. เดือนใดที่ท่านมักเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

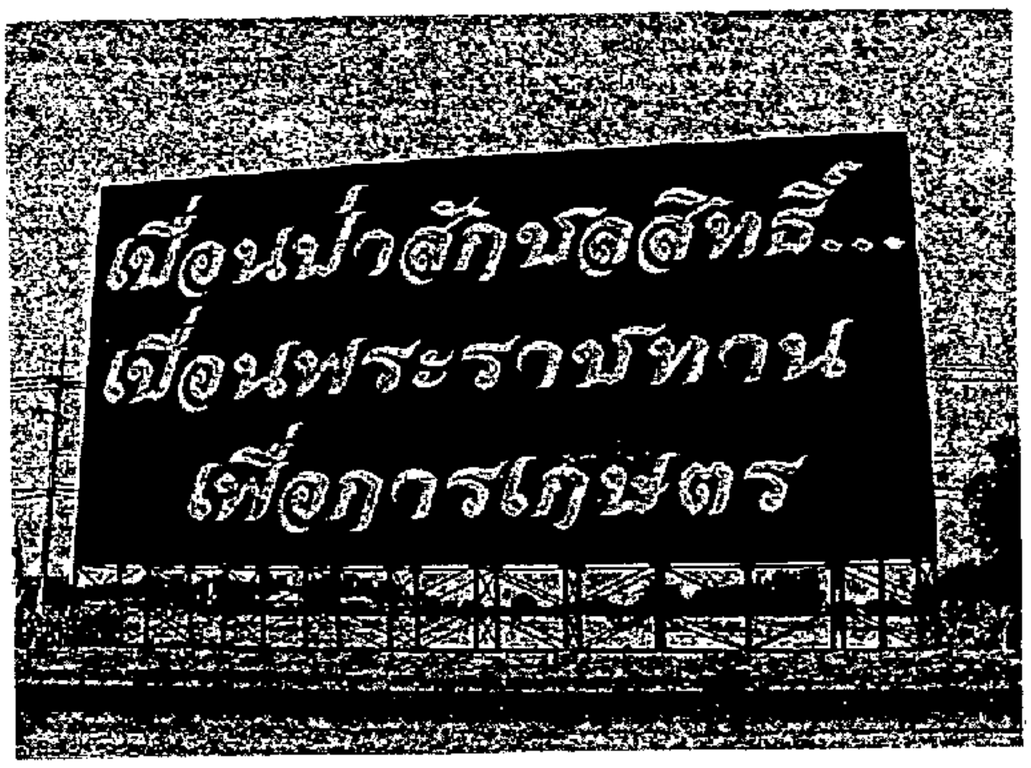
[ ] 10.1) มกราคม-มีนาคม [ ] 10.2) เมษายน-มิถุนายน [ ] 10.3) กรกฎาคม-กันยายน

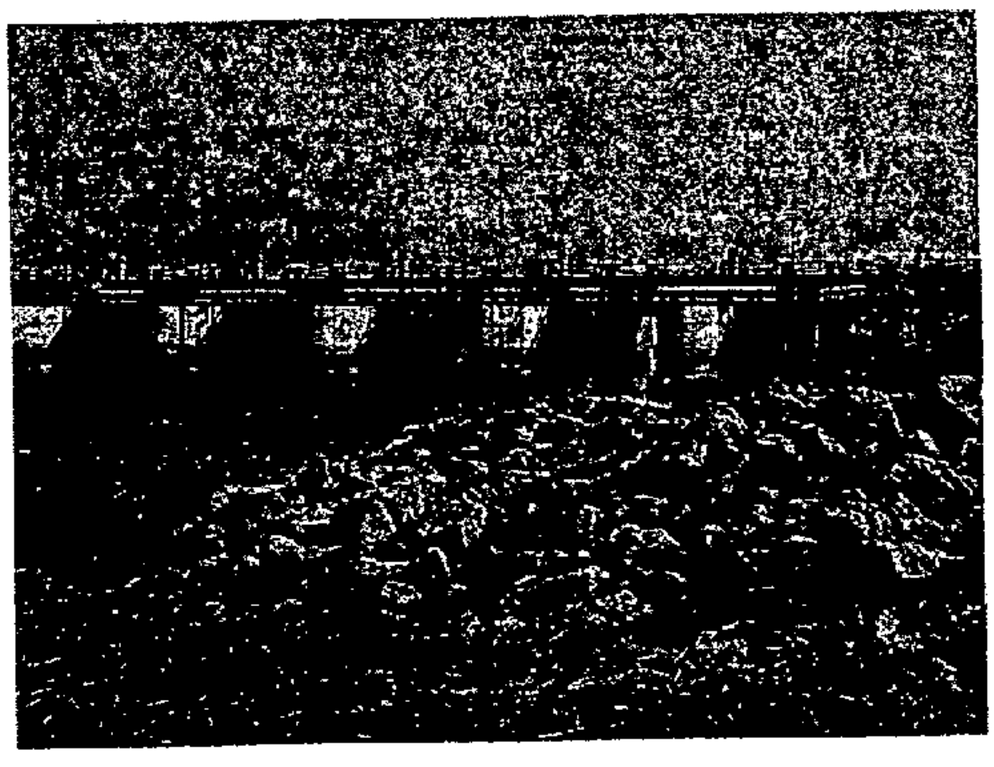
[ ] 10.4) ตุลาคม-ธันวาคม

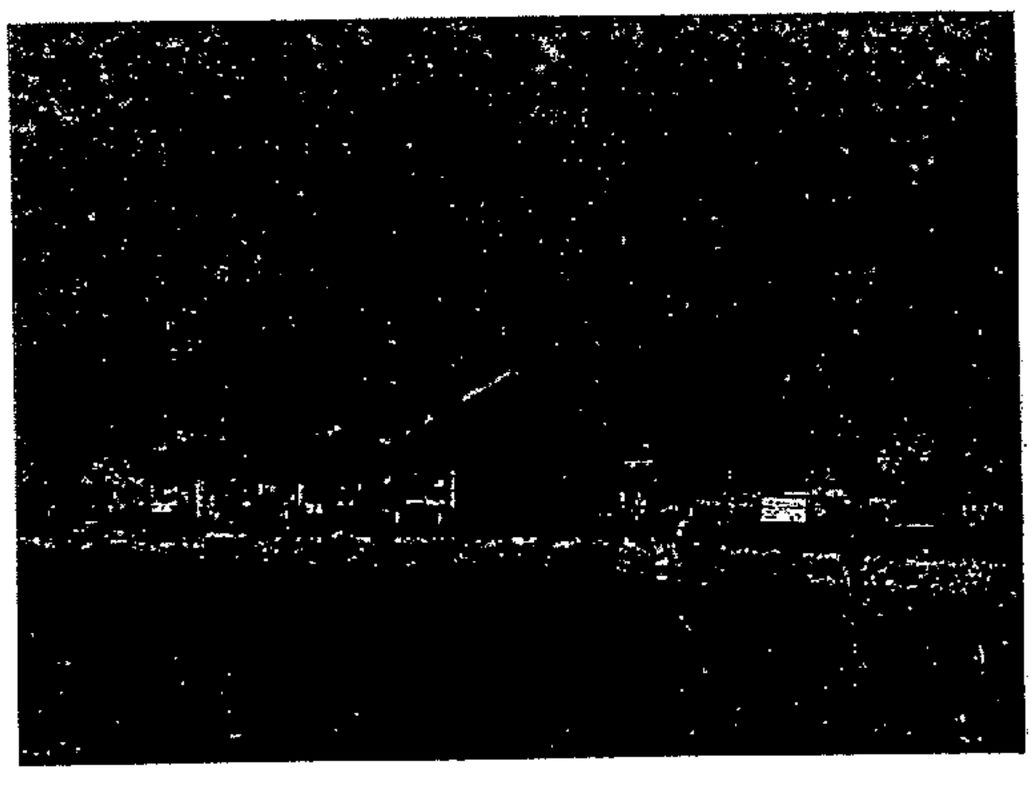
========== **ขอขอบคุณในความร่วมมือ** ==========

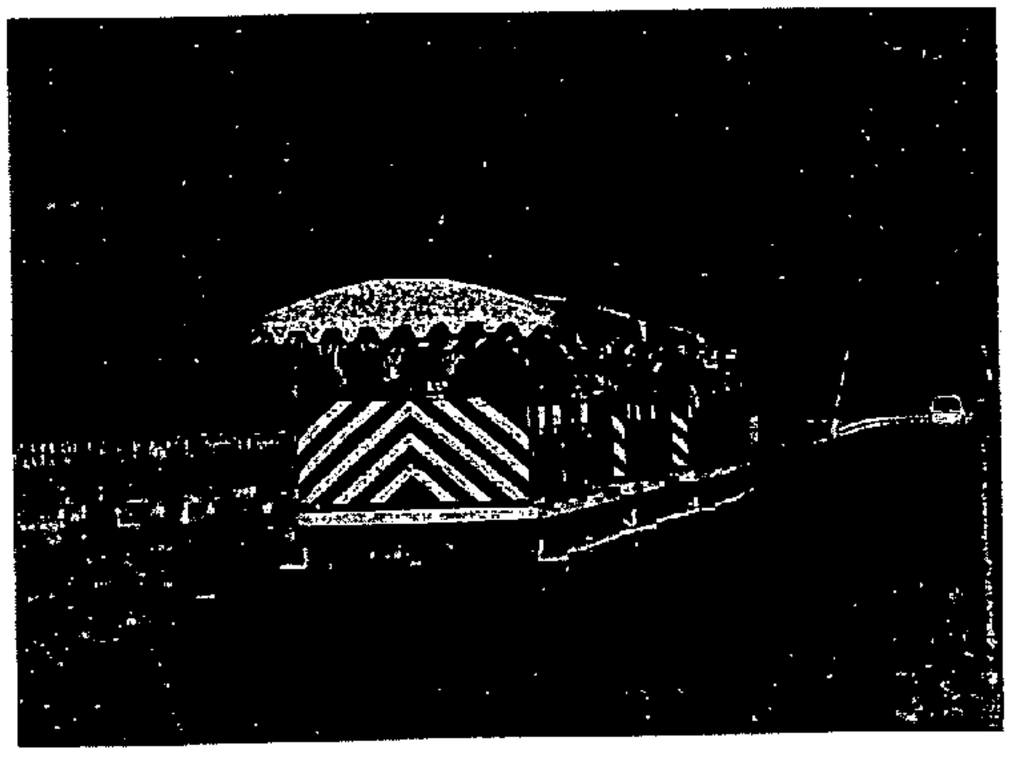
ภาพบรรยากาศ

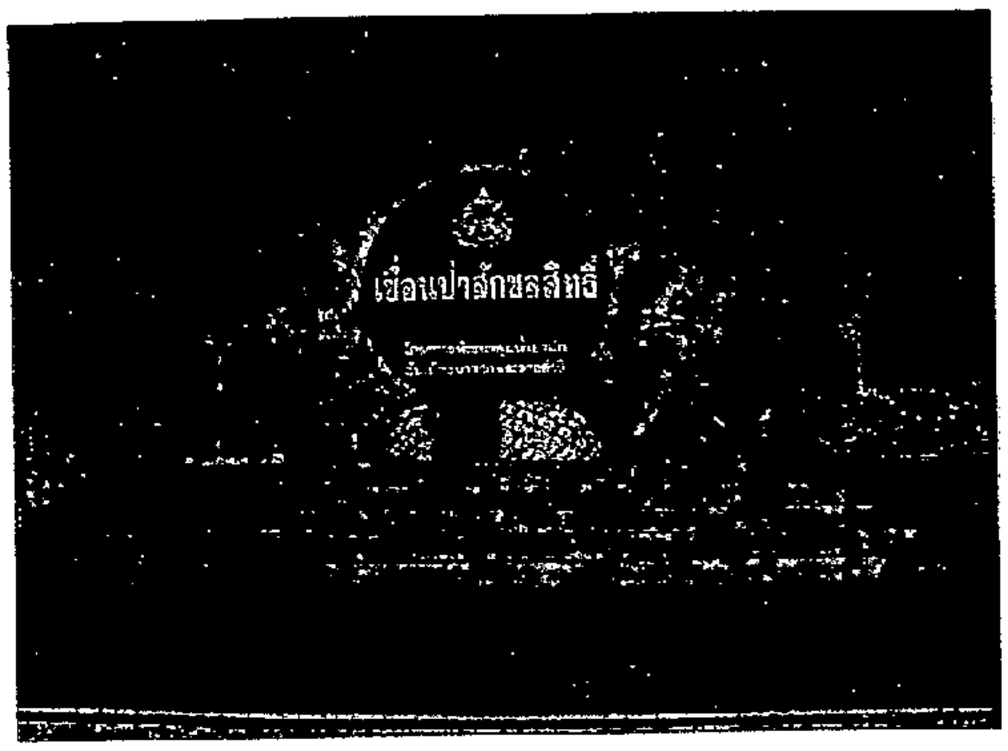


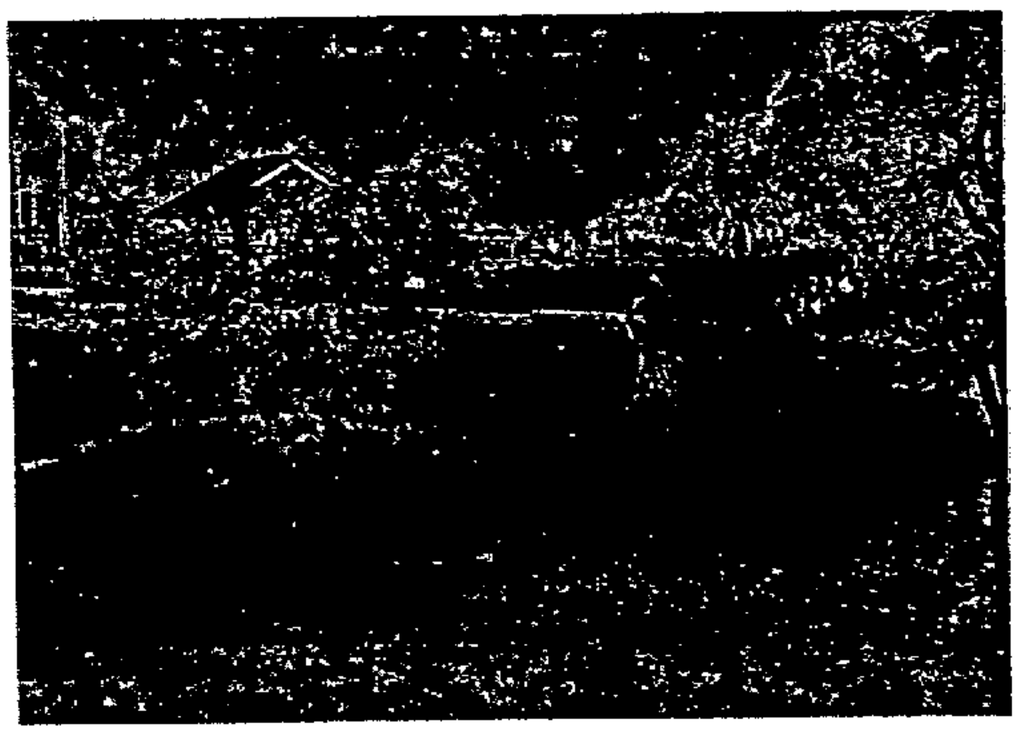


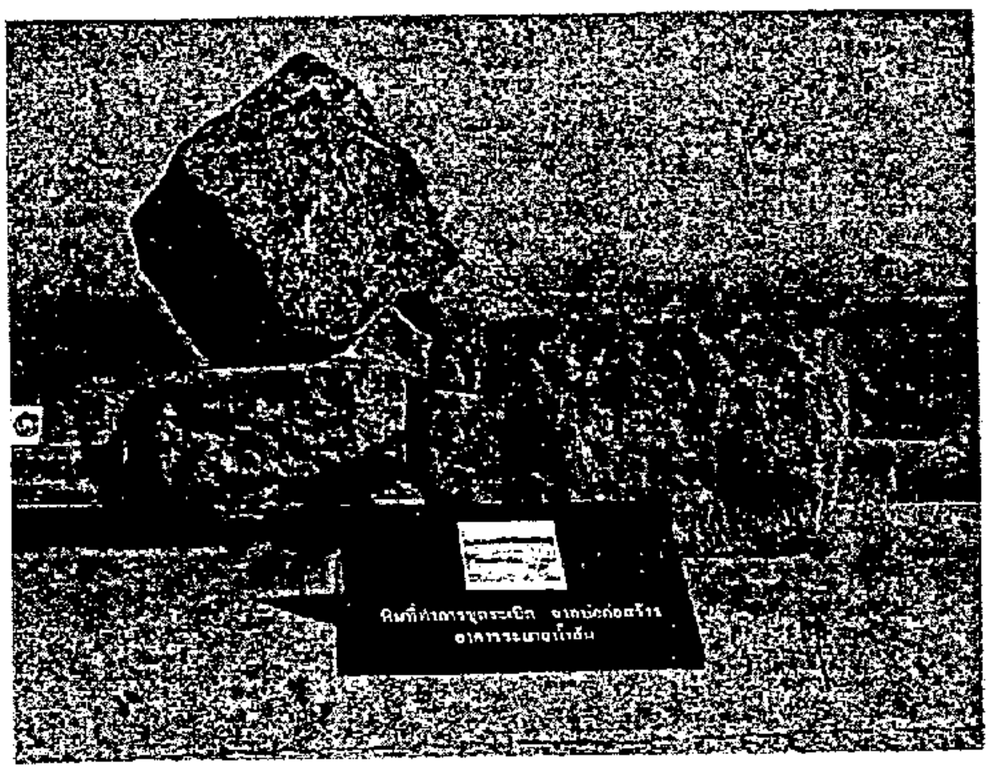


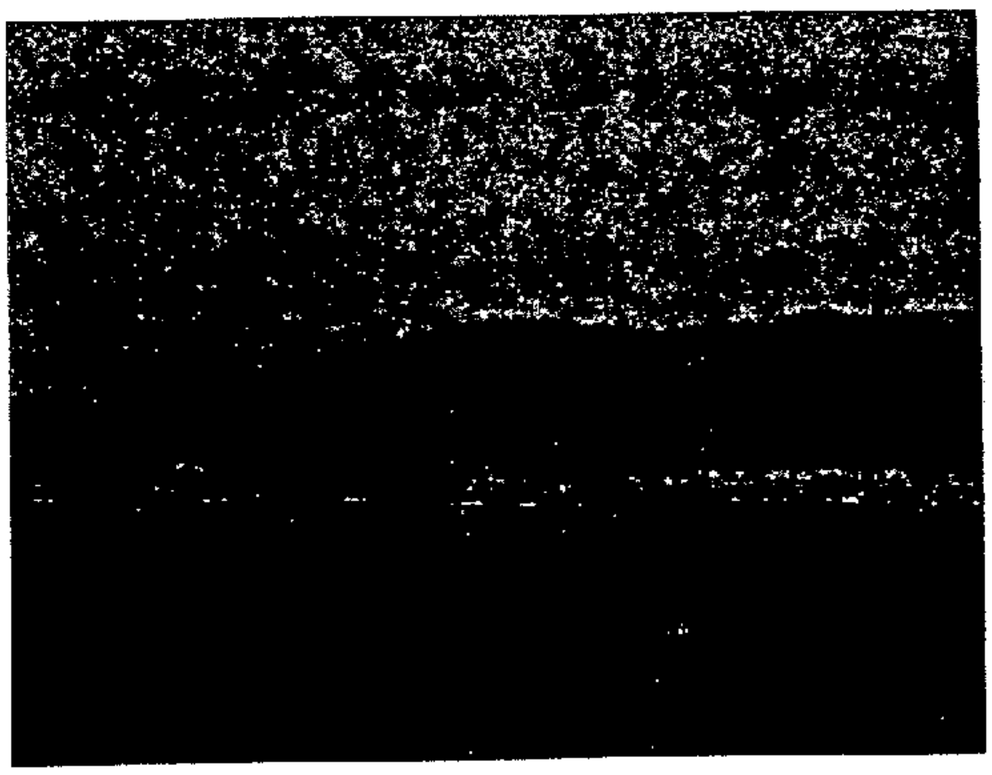


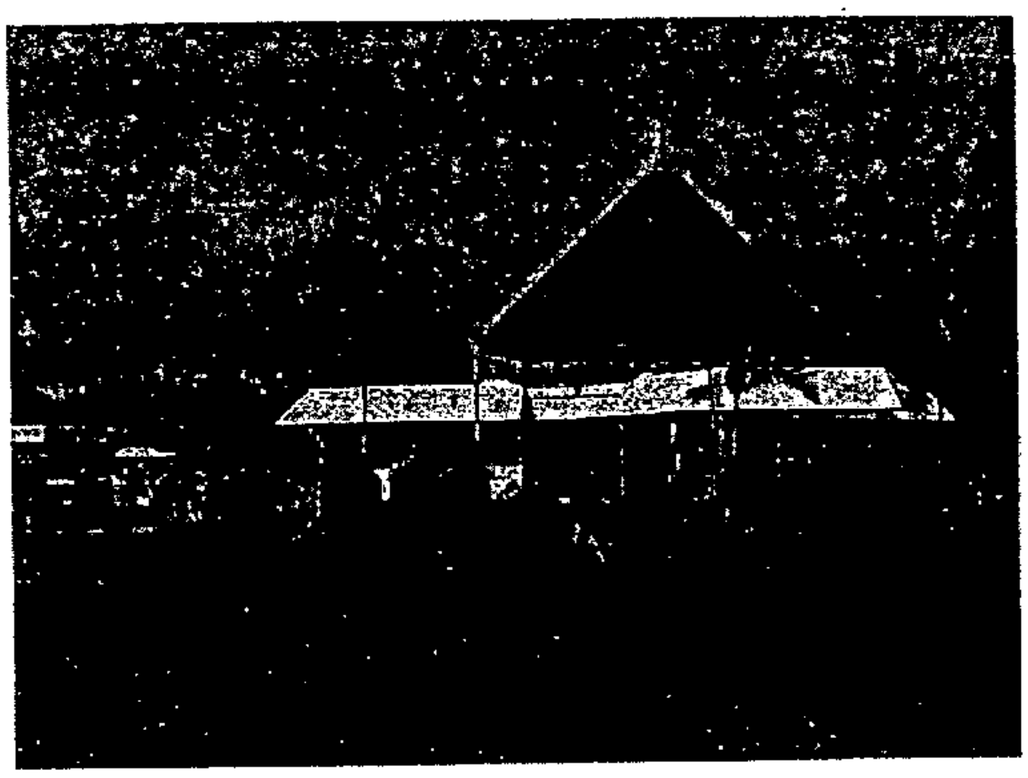



เยื่อแปาสักขลสิทธิ




ที่ทำการชุดระเบิด จากบ่อก่อสร้าง
อาคารระเบิดเก่า





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ/นามสกุล	นายพิเชษฐ บัวชุมพล
วัน/เดือน/ปีเกิด	18 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/145 (หมู่บ้านอยู่เจริญ) ซอยพหลโยธิน 50 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220 โทร 0-29705216 และ 0-60830393
ประวัติการศึกษา	- ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	บริษัท โฮสพีทาลิตี้ จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายต่างประเทศ