

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย :
กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

สารนิพนธ์
ของ
นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.83408

ณ 229พ

ร.3

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย :
กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

บทคัดย่อ

ของ

นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ 223592

๙-9 ก.ค. 2546

ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของ

นักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) ครุสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis H Test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มาเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้าผาจำลอง มากับกลุ่มเพื่อน มีกลุ่มขนาดเล็ก 1 – 10 คน มีสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ตนเองมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว มาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยปกติเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ ปีนเขา/ ไต่เขา มีความถนัดในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/ปี มีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

2. การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อพักผ่อน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศ และการศึกษา ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถนัดในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถนัดในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถนัดในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในระดับสูง และในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH ADVENTURE TOURISM OF THAI TOURISTS :
A CASE STUDY OF TOURING AT CHULACHOMKLAO ROYAL MILITARY ACADEMY,
NAKHON NAYOK PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MR. NARONGRIT WANGPATTANAPANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Narongrit Wangpattanapanich (2003). *Behavior and satisfaction with adventure tourism of Thai tourists : A case study of touring at Chulachomklao royal military academy, Nakhon Nayok Province*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Varintra Sirisuthikul.

The purposes of this research are to study the behavior and satisfaction with adventure tourism of Thai tourists. The sample size is 400 Thai tourists who visit Chulachomklao Royal Military Academy, Nakhon Nayok Province. Data collection device is questionnaire. Statistics information is evaluated via percentage, mean score, standard deviation and correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient), while differences are analyzed by Two Independent – sample (Mann – Whitney U Test) and Chi – square (Kruskal – Wallis H Test). The research finds as the following:

1. There are more female than male in the sample group. Most tourists are in the age group of 25-29 years old with the education level of bachelor degree, the corporate employee and average monthly income at the level below 5,000 Baht. Most of the sample sizes perceive the information via words of mouth at the highest rate to join simultaneous climbing. The tourists always come with friends in the group of 1-10 people. The objective of most sample is to get in touch with nature. The influencer of the tourists are themselves. The tourists always get there by their own car. The highest season for traveling is January. The most favorite tourist activity is climbing/hiking. The frequency of the tourists is average 1 – 2 times per annum. The reason for taking adventure tourism is testing their own capabilities at the highest level. The satisfaction of military adventurous tourist activities is getting adventure experience at the highest level.

2. The factors of education, occupation and monthly income of the sample sizes affect the difference of the size of traveling group at statistical significant level of 0.05.

The factors of sex, education, occupation and monthly income of the sample sizes affect the differences in reasons for their traveling which may categorize by knowledge, fun, natural tourism and relaxation at statistical significant level of 0.05.

The factors of sex, age, occupation and monthly income of the sample sizes affect the different reasons for adventure at statistical significant level of 0.05.

The factors of sex and education of the sample sizes affect the different reasons for their traveling frequency at statistical significant level of 0.05.

The factor of the sample sex affects the different reasons for getting in touch with natural tourism.

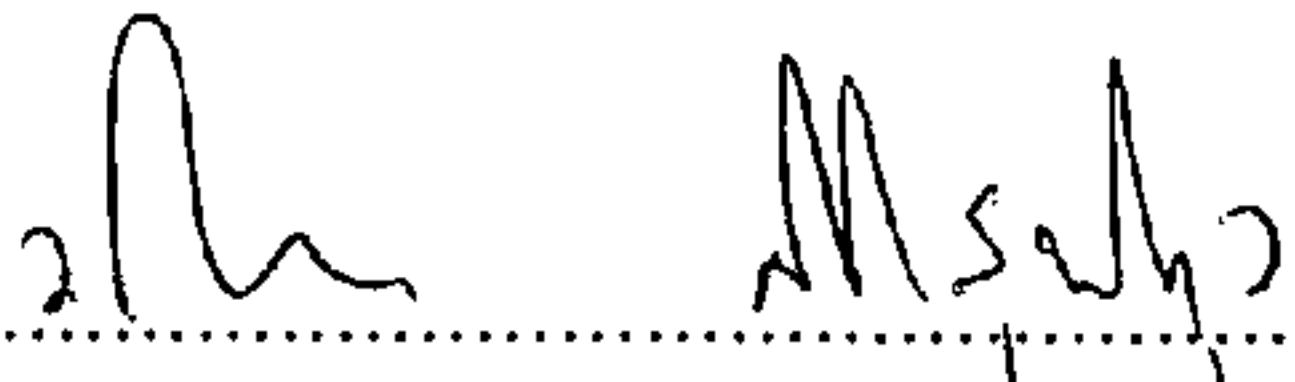
The factor of public relations information sources affects the different reasons of their traveling which may categorize by exercise, adventure, relaxation and traveling frequency at statistical significant level of 0.05.

The factor of military tourism activities affects the different size of their traveling group, the different reasons of their traveling which may categorize by fun, natural tourism, exercise, exchange their experience, adventure, relaxation and their traveling frequency at statistical significant level of 0.05.

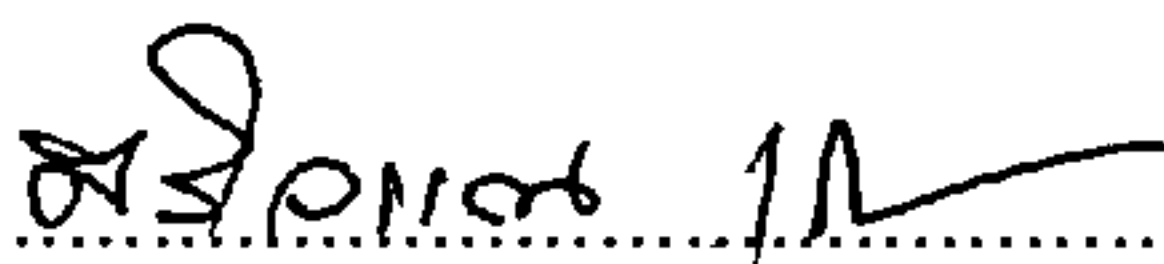
The adventure tourism behaviors of samples directly relate to the satisfaction in the military tourism activities with high level at statistical significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

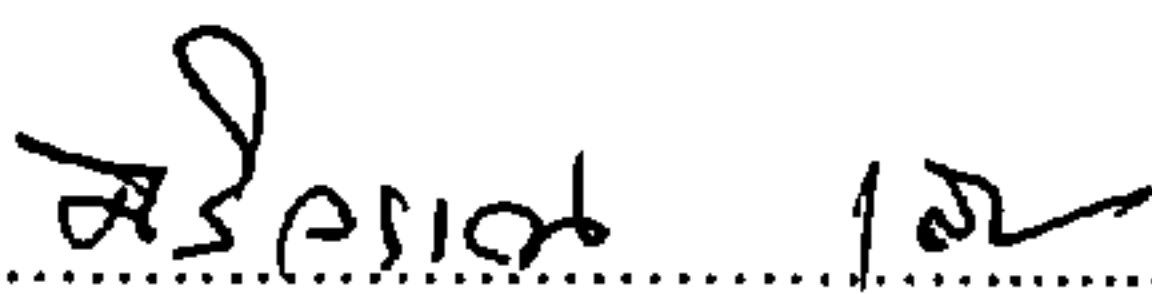

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

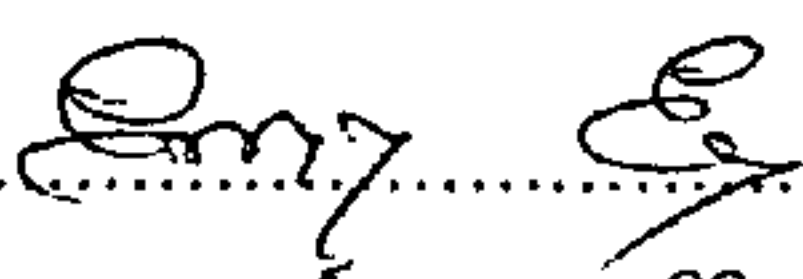
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

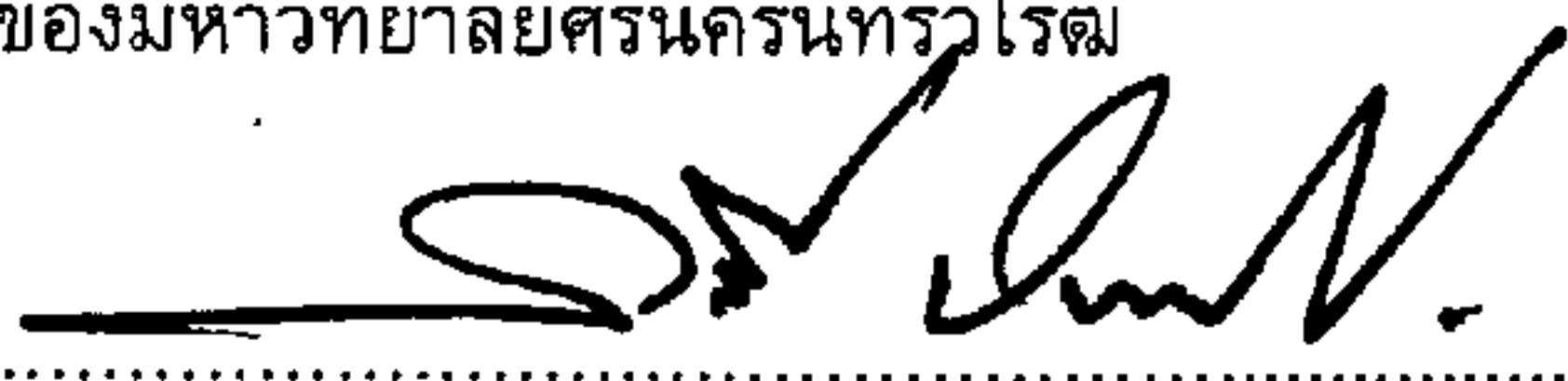
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้นด้วยความกรุณาของ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศูนย์บริการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก และเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่าน ที่อนุเคราะห์รายละเอียดด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณอรรถกรณ์ ม่วงทอง รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา และครู อาจารย์ ซึ่งมีพระคุณยิ่งในฐานะเป็นผู้วางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว.....	25
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย.....	27
	กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร.....	41
	ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	50
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ พื้นที่ ขนาด และผลกระทบ	32
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	60
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์.....	63
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	64
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย.....	65
6	แสดงเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย.....	70
7	แสดงความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร.....	72
8	แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	74
9	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	74
10	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ.....	75
11	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ.....	75
12	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	76
13	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	77
14	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	77
15	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ	78
16	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ.....	78
17	แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ	79
18	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ.....	81
20	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนก ตามอายุ	81
21	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนก ตามอายุ	82
22	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนัก ท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ.....	83
23	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม อายุ	83
24	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม อายุ.....	84
25	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ.....	85
26	แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนก ตามการศึกษา.....	85
27	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม การศึกษา	86
28	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา.....	87
29	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนก ตามการศึกษา.....	87
30	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนก ตามการศึกษา.....	88
31	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนัก ท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา	89
32	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม การศึกษา	89
33	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม การศึกษา	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา.....	91
35	แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	91
36	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	92
37	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	93
38	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	93
39	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	94
40	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	95
41	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	95
42	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ	96
43	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	97
44	แสดงความแตกต่างของขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
45	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	98
46	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	99
47	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	99
48	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
50	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
51	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
52	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	103
53	แสดงความแตกต่างขนาดกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	104
54	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	105
55	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์.....	106
56	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์.....	107
57	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์.....	108
58	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	109
59	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	110
60	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	111
61	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	112
62	แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	114
64	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	115
65	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	116
66	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	117
67	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	118
68	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	119
69	แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	120
70	แสดงความแตกต่างความถี่ในการท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	121
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท้องเที่ยวแบบผจญภัย)กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย	122
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท้องเที่ยวแบบผจญภัย)กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเหตุผลในการท้องเที่ยวแบบผจญภัย.....	123
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท้องเที่ยวแบบผจญภัย)ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 12 |
| 2 | องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..... | 39 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ทางรัฐบาลได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทุกฉบับ เพื่อส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ จากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2540 นับว่าเป็นเหตุการณ์ที่รุนแรงที่สุดที่เคยประสบมาทำให้เศรษฐกิจหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2541 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจตกต่ำลงอย่างมากจนดูเหมือนว่าจะไม่มีโอกาสฟื้นตัวได้เร็วนัก ณ วันนี้ เหตุการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปและมีสัญญาณว่าเศรษฐกิจได้ฟื้นตัวขึ้นแล้ว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งนอกเหนือจากการส่งออก ซึ่งมีการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนตามโครงการรณรงค์ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทยในปีอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ปี 2542 สร้างรายได้เข้าประเทศประมาณ 280,000 ล้านบาท สำหรับปี 2543 แม้ว่าจะสิ้นสุดโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ไปแล้ว แต่ความร่วมมือภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียฟื้นตัวดีขึ้น คาดว่าสามารถสร้างรายได้ช่วยเศรษฐกิจวิกฤต ประมาณ 320,000 ล้านบาท (สำนักนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. 2543 : ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ร่วมกับองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) โดยการสนับสนุนด้านงบประมาณจากโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nation Development Programme–UNDP) จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสำหรับประเทศไทย เพื่อให้เป็นส่วนเสริมกับแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ 5 ประการ ได้แก่ 1) ด้านนโยบายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ปี 2545-2549 2) ด้านแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน 3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4) ด้านการดำเนินกิจกรรมการตลาด และ 5) ด้านการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ และในแผนการตลาดและแผนการท่องเที่ยวของปี 2544 ททท. ยังคงเน้นอะเมซิ่งไทยแลนด์แคมเปญ โดยให้ความสำคัญทางด้านบริหารจัดการ การเตรียมความพร้อม เพื่อให้ทันตามกระแสการแข่งขันของโลก มีการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายย่อย (Niche market) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม กีฬาออกสกี การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพบำบัด สำหรับแผนการท่องเที่ยวปี 2545 เน้นความร่วมมือและสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของแผนอยู่ที่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ตามนโยบายรัฐบาล มุ่งเน้นด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว อีกทั้งจะพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความต่อเนื่อง การส่งเสริม

เสริมการท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมในพื้นที่ทหารและอุทยานแห่งชาติ (กองประชาสัมพันธ์ ททท. 2544 : ออนไลน์)

นครนายกเป็นจังหวัดเล็กๆในภาคกลางที่อยู่เพียงชานเมืองกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเมืองที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปเช้าเย็นกลับ หรือพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศของเมืองสวนผลไม้กลางธรรมชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างครบถ้วนสะดวกสบาย ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและสิ่งแวดล้อมที่ดี ตลอดจนเป็นปัจจัยอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวพร้อมมูล ทำให้จังหวัดนครนายกได้รับการพิจารณาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวตัวอย่างเชิงนิเวศ” โดยมีแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว อันเป็นแผนระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2543-2547) ในขณะเดียวกันได้มีการจัดกิจกรรมทางด้านประชาสัมพันธ์และการตลาดควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นครนายกเป็นเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8. 2544 : 2)

เขตทหารได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เป็นจุดขายที่กำลัง “สด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คำว่า “เขตทหารห้ามเข้า” ที่เคยเห็นกันชินตา กำลังจะเปลี่ยนเป็น “เขตทหารยินดีต้อนรับ” ทางกองทัพบกมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมี พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ผู้บัญชาการทหารบก ได้จัดตั้งโครงการ “พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตทหาร” ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมีคณะทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหารเป็นผู้ดูแล แหล่งท่องเที่ยวทางทหารเป็นสินค้าตัวใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวเพราะยังไม่มีประเทศใดนำเสนอมาก่อน จุดเด่นที่สำคัญคือ มีความแปลกใหม่ครอบคลุมทั้งที่ตั้ง แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ทางการเมือง การทหาร และบางแห่งสามารถผนวกรวมกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมของจังหวัดได้ด้วย ทำให้มีความสมบูรณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น (นิตยสารผู้จัดการ. 2543 : ออนไลน์) ดังนั้นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายในหน่วยทหารของกองพันทหารราบ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จึงตอบสนองนโยบายดังกล่าว โดยใช้สถานที่และกิจกรรมทางทหารให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนและผู้สนใจได้เข้ามาสัมผัสชีวิตและกิจกรรมทางทหารในสถานที่จริงคือในหน่วยทหารโดยเฉพาะโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย และสถาบันแห่งนี้ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2543 เนื่องจากเป็นสถาบันที่จัดกิจกรรมกีฬาที่เปิดให้บุคคลภายนอกใช้บริการ เช่น สนามยิงปืนมาตรฐาน เรือแคนู และเลื่อนช่วยชีวิตบริเวณอ่างเก็บน้ำในโรงเรียน สนามกอล์ฟ 18 หลุม กิจกรรมผจญภัยน่าสนใจ เช่น เดินป่าพักผ่อนเขาชะงอก การไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง นอกจากนี้ยังมีบ้านพักรับรอง ร้านอาหาร สโมสรนายทหารเปิดบริการสำหรับบุคคลทั่วไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8. 2544 : 6)

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารเป็นกิจกรรมผจญภัยประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะรองรับนักท่องเที่ยวได้ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถรองรับ และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยครั้งนี้ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่เขตทหารพื้นที่อื่นๆในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ภาครัฐบาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. เป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการคำนวณ ได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 60,626 คน มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 5,052 คน/เดือน (ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของยามาเน่ (บุญธรรมกิจปริดาภิสุทธิ. 2542 : 14 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 1088)

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

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ให้เป็นตัวแทนประชากร
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	=	ความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มเท่ากับ 0.05

โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 373 คน และและสำรองไว้ 7% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร เป็นสถานที่สอบถามกลุ่มตัวอย่าง แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

- 1.2.1 การบอกปากต่อปาก
- 1.2.2 หนังสือพิมพ์
- 1.2.3 วารสาร/นิตยสาร

- 1.2.4 แผ่นพับ
- 1.2.5 วิทย์
- 1.2.6 โทรทัศน์
- 1.2.7 อินเทอร์เน็ต
- 1.2.8 งานมหกรรมท่องเที่ยว
- 1.2.9 รายการที่ถ่ายทำในสถานที่จริง
- 1.2.10 ภาพยนตร์/ละครที่ถ่ายทำในสถานที่จริง

1.3 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

- 1.3.1 กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก
- 1.3.2 กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง
- 1.3.3 กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง
- 1.3.4 กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี
- 1.3.5 กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย
- 1.3.6 กิจกรรมเดินป่าผจญภัย
- 1.3.7 กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์
- 1.3.8 กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย และความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งต่อไปนี้ การบอกปากต่อปาก หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร แผ่นพับ วิทย์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต งานมหกรรมท่องเที่ยว รายการสารคดี/บันเทิงคดีตลอดจนภาพยนตร์/ละครที่ใช้สถานที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เป็นสถานที่ถ่ายทำ

2. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารหรือการท่องเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม หรือ สถานที่มนุษย์สร้างขึ้น มาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมที่ท้าทาย ตื่นเต้น เกิดความแปลกใหม่ และท้าทายประสบการณ์ ประกอบกับเป็นการฝึกความชำนาญทักษะของร่างกาย เช่น การปีนเขาและหน้าผา เพื่อขึ้นไปปีน การไต่หน้าผาจำลอง การเดินป่า เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีดังนี้

- 2.1 กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก
- 2.2 กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง
- 2.3 กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง
- 2.4 กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี
- 2.5 กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย
- 2.6 กิจกรรมเดินป่าผจญภัย
- 2.7 กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์
- 2.8 กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ลักษณะของกลุ่ม ขนาดของกลุ่ม สาเหตุของการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร หมายถึง ความรู้สึกหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกพอใจ

5. รายได้ต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลนั้นได้รับจากการประกอบอาชีพหรือจากการทำกิจกรรมอื่นใดหรือได้รับเงินจากผู้ปกครองหรือทุนการศึกษาภายในเวลา 1 เดือน ก่อนหักค่าใช้จ่าย

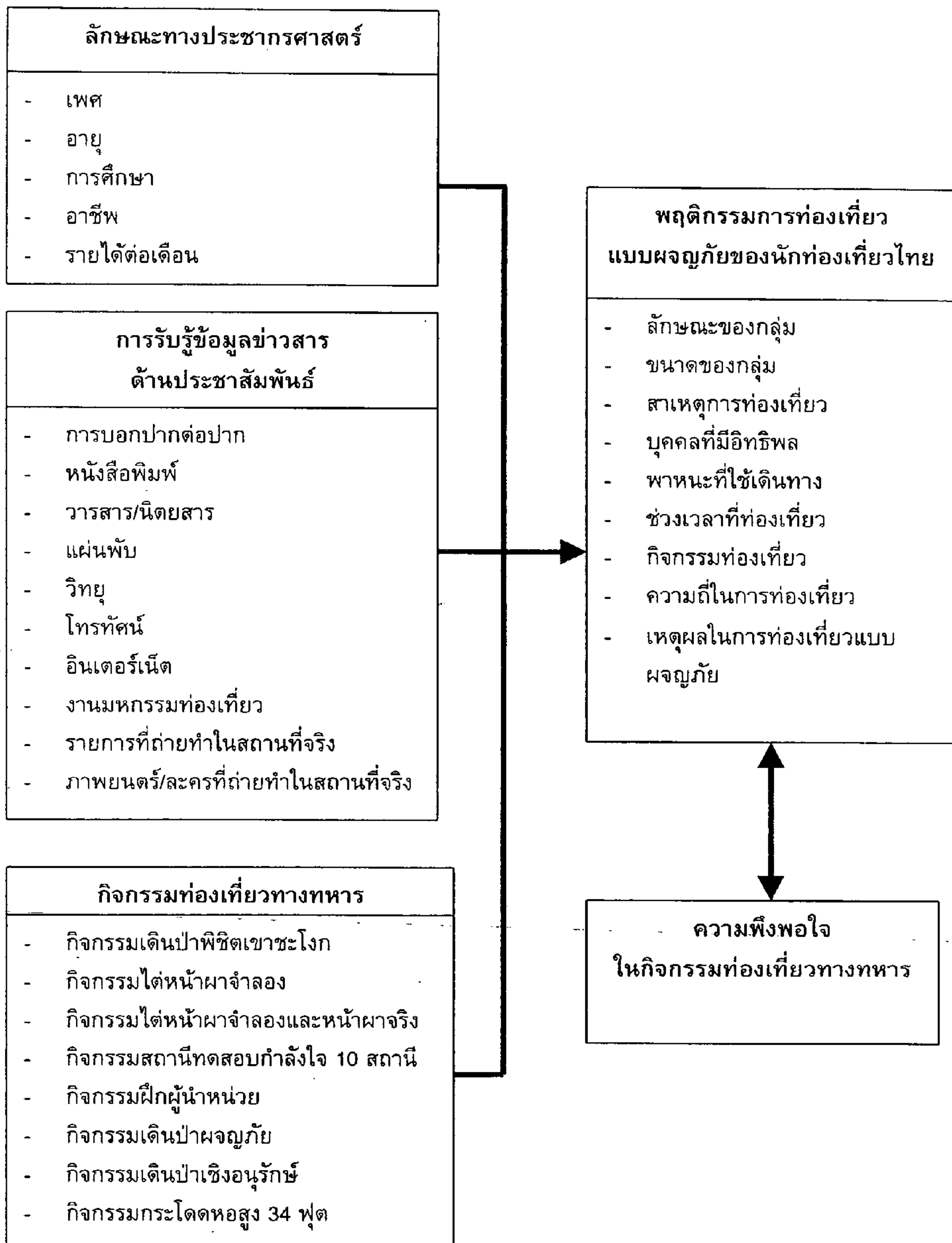
6. นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
7. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร
8. ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ชูด้า จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33) ได้ให้ความหมายได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125) คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33) ได้ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer's motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

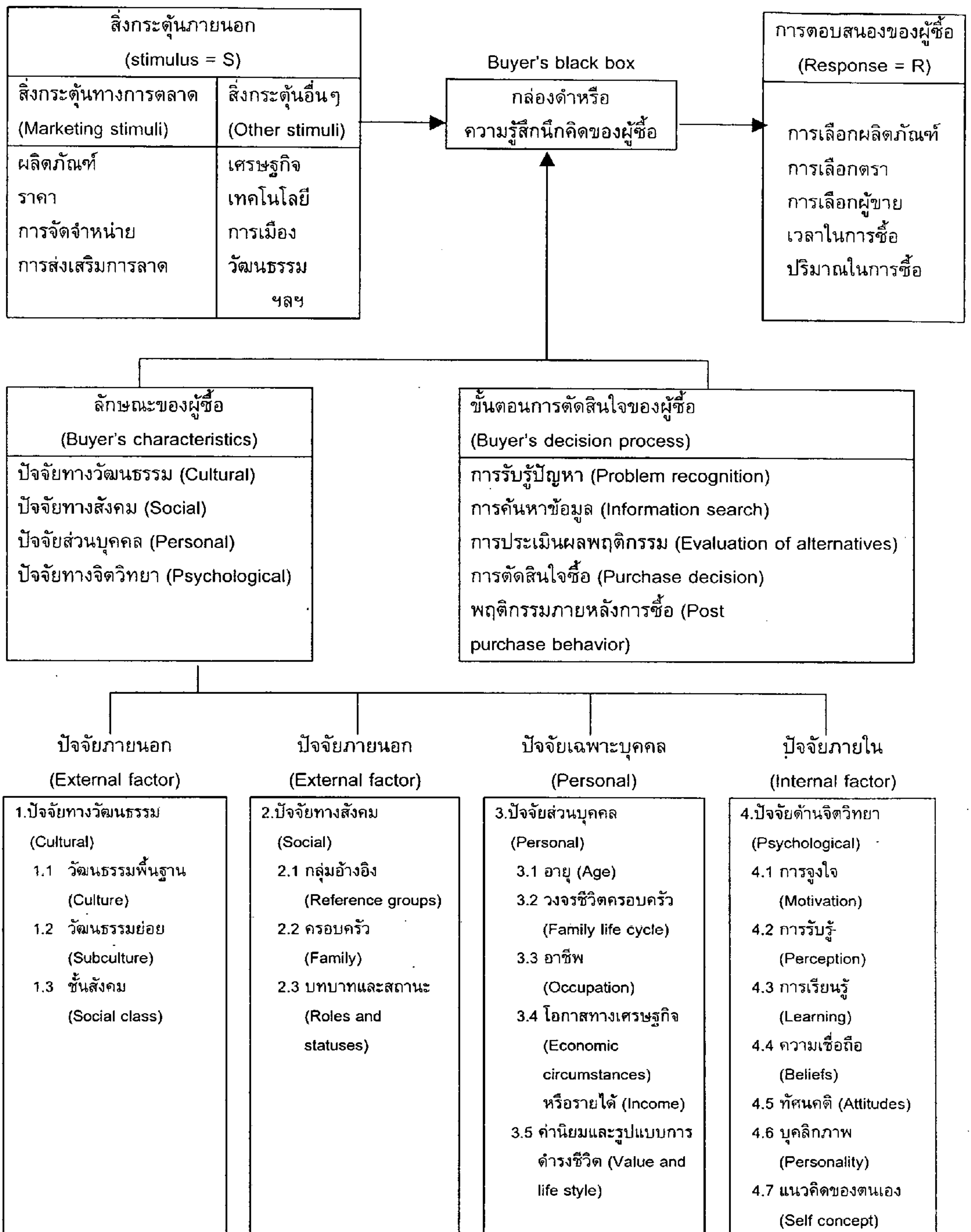
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1 โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต (ศิริฮามสุโพธิ์, 2543 : 63)

เดชา บุญล้ำ และคณะ (2531 : 8-9) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรมดังนี้

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนั่งรถชมเมือง หรือเดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญ ๆ ของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมักเป็นสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ ต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัด โดยจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกกับผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีของที่ระลึกขายอยู่ในบริเวณของสถานที่เหล่านั้น
3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัดภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือจัดรายการในสถานที่นั้น ๆ รับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลากลางคืนได้ด้วย
4. การชมการเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้น ๆ อาจเป็นการจัดถาวรหรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น ในเทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่าง ๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัดนครสวรรค์ เทศกาลนบพระเล่นเพลง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น
5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณก่อนเข้าถึงจังหวัดเพชรบุรี ในท่าบาศาร์ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อธูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรตน้ำมันต์ การแก้บน และมักจบลงด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง
7. การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างไปจากศิลปะการต่อสู้ของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ควรได้รับในภายหลังอีกด้วย
8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูง เพื่อขึ้นไปปักธง การเล่นเรือแบบโลดโผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 25-26) ได้สรุปพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของคนที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการหลายประเภทและชนิดแล้ว ดังต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ เช่น ประสบการณ์ไปอุทยานแห่งชาติ ไปปีนเขา เดินป่า ไปสัมผัสธรรมชาติบนยอดเขา ได้ทะเล

2. ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น เช่น การเดินทางท่องเที่ยว ทักษะศึกษา ก็เป็นการแสดงสถานภาพทางสังคม เป็นการแสดงวิถีชีวิตและสถานภาพทางสังคม ให้สังคมยอมรับ ยกย่อง

3. ต้องการการพักผ่อนและหนีความเครียด การที่เราต้องการไปชายทะเล หรืออุทยานแห่งชาติ หรือชมน้ำตก ถ้า ก็เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ลดความเครียดจากสังคมในเมือง ลดความเครียด วิตกกังวลของตนเอง

4. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง ฝึกฝนให้บุคคลมีการเตรียมทักษะความพร้อม เพื่อที่จะผจญภัยในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการฝึกฝนความมั่นใจ สร้างความมั่นคงปลอดภัย

5. ต้องการการเป็นผู้นำนันทนาการกลางแจ้ง เปิดโอกาสให้กลุ่มหรือคณะได้มีโอกาสทำงานเป็นทีม เรียนรู้บทบาทของผู้นำผู้ตามที่ดีในวิถีประชาธิปไตย เช่น การอยู่ค่ายพักแรม เป็นการส่งเสริมคุณลักษณะการเป็นผู้นำผู้ตามที่ดี

6. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กิจกรรมนันทนาการที่มีรูปแบบหลากหลายส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การร่วมมือและแข่งขัน การเป็นส่วนหนึ่งของทีมของสังคม ทำให้เกิดการเข้าใจในความต้องการของมนุษย์ในชุมชนของสังคม เช่น กิจกรรมเกม กีฬา กิจกรรมกระบวนการกลุ่ม กิจกรรมดนตรี ละครต่าง ๆ เป็นต้น

7. ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ กิจกรรมนันทนาการช่วยส่งเสริมการพัฒนาทั้งทางด้านอารมณ์ สุข สนุกสนานและอารมณ์สุขสงบ จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลเลือกกิจกรรมนันทนาการตามความสนใจ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือ ทำให้มีการพัฒนาทางด้านอารมณ์และจิตใจ เช่น การฝึกสมาธิ โยคะ ฟังดนตรี เล่นกีฬา สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติในป่าเขา เป็นต้น

8. ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การที่บุคคลได้ออกไปสัมผัสธรรมชาติ เล่นเกมในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยในการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากการคิดในรูปแบบเดิม หรือการที่ได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะนันทนาการใหม่ เช่น ดนตรี ละคร การเต้นรำ การอยู่ค่ายพักแรม จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล

9. ต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า กิจกรรมนันทนาการประเภทอาสาสมัคร หรืองานอดิเรก จะพัฒนาจิตใจ เป็นการส่งเสริมคุณธรรม รู้จักการให้การรับ(serve above self) หรือเรียกว่า งานอาสาสมัครซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีคุณค่ามีความหมาย มีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เป็นการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม

10. ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง เมื่อบุคคลได้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ทางทักษะกีฬา ดนตรี การแสดง แล้วมีความสนใจที่จะท้าทายหรือทดสอบทักษะสมรรถภาพ ความสามารถของตนเอง กิจกรรมเหล่านี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความสามารถ ทดสอบสมรรถภาพทางกายและทักษะในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป ส่งเสริมความสำเร็จแห่งตน ซึ่งทั้งนี้รวมถึงกิจกรรมค่ายพักแรม เช่น ค่ายพัฒนาทักษะชีวิต ค่าย

ความอยู่รอด ช่วยส่งเสริมให้บุคคลที่ได้เรียนรู้หรือเตรียมตัวทักษะมาเป็นอย่างดี ได้แสดงความสามารถสูงสุดเท่าที่ตนเองพึงจะกระทำได้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ได้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2543 : 19)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 792) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumer satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น(ในคุณภาพและบริการ) แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ดนัย เทียนพุฒ (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกันคือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

สวอร์บรูค (Swarbrooke. 1999 : 238) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวรายใหม่จากการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังเพื่อนและญาติของนักท่องเที่ยว
2. สร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพื่อให้หวนกลับมาท่องเที่ยวอีก อันเป็นการนำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอน โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่ม
3. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต้นทุนที่สูง เสียเวลามาก และส่งผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงต้นทุนโดยตรง ที่จะเกิดขึ้นในรูปของเงินชดเชยหรือค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาข้อบกพร่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ (perception) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 45 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 45 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 635) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations) สามารถแปลได้ดังนี้ Public หมายถึง ประชา หมู่คณะ ส่วน Relations หมายถึง สัมพันธ์ การผูกพัน ดังนั้น เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจะได้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (เสกสรร สายสีสต. 2542 : 2)

สำอองค์ งามวิชา (2543 : 420) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหลาย ๆ อย่างของบริษัทที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อยังความเข้าใจอันดีกับปวงชนหรือสาธารณชน(Public) ที่อยู่ล้อมรอบบริษัท

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 413) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับสาธารณชน

ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์ (2544 : 234) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็น ศิลปะการสานสัมพันธ์ไมตรีกับผู้คนรอบตัว (ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เข้าชม และกลุ่มคนผ่านทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ)

ความแตกต่างของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน เพราะต่างก็เป็นวิธีการของการสื่อสารเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถที่จะจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (เสกสรร สายสีสต. 2542 : 6)

การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
1)มุ่งทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด	1) มุ่งสร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เช่นการใช้คำขวัญว่า "บริการทุกระดับประทับใจ" "ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง" ทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท
2)เป็นการหวังผลชั่วคราว โดยทำโฆษณาทุกรูปแบบเพื่อการขายสินค้า หรือบริการ	2) เป็นการหวังผลยืนนาน โดยการสร้างผลดีไว้ด้วยการให้ความรู้ ความคิดเห็น ชี้แจงบอกกล่าวหรือสร้างสิ่งประทับใจ

ทุกอย่าง ให้ได้ปริมาณมากที่สุด

ใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น สร้างโรงเรียน ศาลาพักผ่อน แก่ชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ประชาชนที่ละเล็กละน้อยๆ และประทับใจมากขึ้นในภายหน้า ซึ่งจะเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง

3) เป็นการหวังผลในด้านกำไรเพียงเดียว จึงดำเนินการโฆษณาด้วยกลวิธีทุกรูปแบบ เพื่อให้ขายสินค้านั้นได้แม้จะเป็นการกล่าวเกินความเป็นจริง

3) ใช้ความจริงเข้าสู่ ห้ามใช้ความเท็จ เพราะความนิยมเสื่อมใส ศรัทธาจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สินค้าหรือบริการในทางอ้อม การใช้ความจริงนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องใช้ให้ถูกหลัก ถูกวิธี เพราะความจริงเป็นสิ่งไม่ตาย

4) เป็นกระบวนการสื่อสารทางเดียว (One way-process) คือ การติดต่อไปยังลูกค้า ประชาชนทางเดียว เพื่อมุ่งประโยชน์ของตนฝ่ายเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นกับประชาชนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น การโฆษณายาฆ่าแมลง ซึ่งมีสารพิษเจือปนอยู่ แต่ไม่พูดถึงเลย

4) เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง (Two way-process) คือ เมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วยังรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ประชาชนกลับมาด้วย เป็นการทำงานโดยมุ่งประโยชน์ของกันและกัน ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยในบริการที่หน่วยงานนั้นๆ ให้แก่สังคมส่วนรวมและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงานนั้น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์เลือกมาใช้ในการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสกสรรค์ สายสีสด. 2542 : 206-7)

ความสำคัญของเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1. ถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน
4. ให้ความบันเทิงแก่ประชาชน

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. คำพูด (spoken words)

เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวอยู่แล้ว เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ทุกคนคุ้นเคยกับมันเป็นอย่างดี และทุกคนคงไม่ปฏิเสธว่ายังคงต้องใช้คำพูดอยู่เสมอในชีวิตประจำวันหรือในการประกอบอาชีพการงาน และจำเป็นต้องใช้อยู่เสมอตลอดชั่วชีวิตของเรา ในยุคที่สังคมมีความเจริญก้าวหน้าไปมากดังเช่นทุกวันนี้ เรามักมีแนวโน้มที่จะนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยตลอดจนวิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเสมอ จนบางครั้งทำให้เราลืมนึกถึงสื่อประเภทคำพูดนี้ไปเสียสนิท

คำพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง (oldest means of communication) จัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคล (personal media) ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นขนานแท้ดั้งเดิมที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การพูดอาจถือได้ว่าเป็นสื่อที่เก่าแก่มากกว่าการเขียน เพราะโดยปกติธรรมดาตามมนุษย์ย่อมพูดได้ก่อนที่จะเขียนได้ ดังนั้น การพูดจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั้นหมายความว่า การพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้

ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงนับว่าเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่สำคัญยิ่งที่สามารถนำความร่วมมือมนุษย์มาสู่มวลมนุษยด้วยกัน ทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 281) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปาก (Words of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) ในลักษณะการบอกต่อ เป็นสื่อที่สำคัญมาก เพราะฉะนั้นถ้ามีคนบางคนที่น่าเชื่อถือมาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหนึ่งผู้ที่ได้ยินก็จะเชื่อเขาทันที ซึ่งข้อนี้จะเห็นว่าภาพพจน์ที่สร้างด้วยประสบการณ์ตรงนั้นสำคัญที่สุด ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่มาจากการเผยแพร่ หรือการทำกิจกรรมใด ๆ หากเราเผยแพร่เรื่องราวดี ๆ ออกไป แต่เรามีสินค้าที่ไม่ดี เราบริการไม่ดี พนักงานของเราทำงานไม่เอาไหน ก็แปลว่าเราดีแต่พูด แต่เราไม่ได้ทำอย่างที่เราพูดไว้ การประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างภาพพจน์ด้วยการกระทำ ไม่ใช่ด้วยคำพูดหรือข้อเขียนที่ทางบริษัทเผยแพร่ หลักการเขาบอกว่าเราต้อง Speak the language of action แปลว่าการจะสร้างภาพพจน์ให้ได้ผลนั้นเราต้องมีการกระทำให้เห็น เพราะคนที่ทำงานประชาสัมพันธ์อาจจะพูดหรือเขียนได้ดีในวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ แต่ถ้าพฤติกรรมที่คนมาประสบกลับตรงกันข้ามกับเรื่องราวที่พูดไว้เขียนไว้ก็ทำให้ภาพพจน์เสีย เพราะคนที่เจอกับประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะชอบเอาประสบการณ์เชิงลบที่เขาได้พบนั้นไปพูดต่อให้คนอื่นฟัง ดังนั้นเพื่อให้คนที่มีความสัมพันธ์ตรงกับบริษัทของเรา กับสินค้าของเราพูดถึงเราในแง่ดี ใช้ปากต่อปากช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราไปเรื่อย ๆ เราต้องยึดหลักว่า

1. สินค้าต้องมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง อย่าโฆษณาเกินจริง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวัง เสียใจ โกรธ และพูดจาถึงสินค้าและบริษัทในทางที่ไม่ดี
2. สัญญาต้องเป็นสัญญา อย่าผิดสัญญากับลูกค้า อย่าสัญญามากเกินไปที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้
3. ต้องมีบริการที่ประทับใจ เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า

ข้อเด่นของสื่อบุคคล

1. เป็นสื่อประเภทที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะสื่อประเภทนี้ทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ไม่ต้องซื้อหาเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมเสมอที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ทันทีเมื่อตนนึกต้องการ

2. การพูดคุยสนทนากัน (face to face conversation) ย่อมทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้ได้เห็นหน้าเห็นตา และอาจปฏิกิริยาทำทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ ลีลา ท่วงท่าของการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย และสนิทสนมเป็นกันเองได้มากที่สุด ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายคือผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกิริยา (feedback) ของกันและกันทำให้สื่อสารได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วขึ้น หรือถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบได้ทันทีทั่วทั้งที่ จนสามารถทำความเข้าใจได้ในขณะนั้น

4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีทันใด

5. การพูดเหมาะที่จะใช้ชี้แจงประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก อาจเป็นเรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ ตรงไปตรงมา เช่น การพบปะพูดคุยสนทนากันเป็นส่วนตัว หรือการติดต่อสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal contract)

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. คำพูดมีลักษณะที่ขาดความคงทนถาวร (permanent) เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสื่อที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเราอาจย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่จนเข้าใจได้

2. คำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายครอบคลุมได้ไม่กว้างขวางนัก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้วก็อาจเป็นการไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

3. หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว ก็ย่อมล้มเหลวได้ เช่น มีข้อบกพร่องในด้านเสียงที่พูด อาจพูดอ้อ หรือรวนฟังไม่รู้เรื่อง หรือลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดวกวนไปมา อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่าย เอือมระอาไม่อยากฟังได้

4. ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูด หากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

2. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งซึ่งบรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ ตั้งแต่ข่าวทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบุคคลสำคัญ การโฆษณา ประกาศ และอื่นๆ หนังสือพิมพ์มีจำหน่ายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

ข้อเด่นของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้สามารถดึงดูดผู้อ่านที่สนใจในเรื่องต่าง ๆ ให้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ในจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่เสนอในหนังสือพิมพ์ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

2. หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

3. ราคาไม่แพง

4. ผู้อ่านสามารถนำไปอ่านในที่ต่าง ๆ และสามารถทบทวนได้

5. หนังสือพิมพ์มีหลายภาษา และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ จึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

6. หนังสือพิมพ์สามารถสร้างประชาคมติหรือสามารถโน้มน้าวใจของผู้อ่านได้

7. จัดหามาได้อย่างสะดวก โดยสามารถซื้อหรือยืมได้ตามสถานที่ต่าง ๆ

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้ที่จะรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จะต้องสามารถอ่านหนังสือออก

2. ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเรื่องหรือหัวข้อที่ตนสนใจ

3. รูปเล่มไม่สะดวกจัดพิมพ์ด้วยกระดาษที่คุณภาพไม่ดี

4. ปกติผู้อ่านมักจะไม่เก็บรักษาไว้ เมื่ออ่านเสร็จก็จะทิ้ง

3. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบกะทัดรัด และมีสีสันสวยงามตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะเจาะจงคือ จะประกอบด้วยเรื่องราวต่าง ๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน แต่ทั้งนี้จะมุ่งในเรื่องของกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารธุรกิจ การเงินและธนาคาร นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารรถจักรยานยนต์ นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารสัตย์เลี้ยง นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเด่นของนิตยสาร

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์สำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. มีรูปเล่มสวยงาม ประณีต และดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ดี

3.สามารถเสนอบทความเรื่องราวในรายละเอียดที่ลึกซึ้งได้ดีจึงเหมาะสำหรับความต้องการเผยแพร่ข่าวสารในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ และบทสัมภาษณ์

4.มีอายุในการอ่านนานกว่าหนังสือพิมพ์

5.นิตยสารมีการเผยแพร่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายรายละเอียดสองเดือน และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาสใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องรีบเร่งเท่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1.ราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์มาก จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้ออ่าน

2.รายงานข่าวสารได้ช้า ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ในนิตยสาร

3. เผยแพร่ในวงจำกัด เฉพาะกลุ่มประชาชนบางกลุ่ม

4. แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร

ประกอบด้วยเนื้อหาหลายหน้าเพื่อแนะนำหน่วยงาน หรือบริการของหน่วยงาน แต่ที่สำคัญคือจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงาน เพื่อให้ผู้อ่านที่มีความสนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อสงสัยต่างๆที่อาจจะเกิดได้

ข้อเด่นของแผ่นพับ

1.มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระข้อความหรือภาพต่างๆได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

2. สามารถจัดทำในรูปแบบ ขนาด และสีอันสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้ หรือค้นหาข้อมูลได้ตามมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

3. เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในและนอกหน่วยงาน

4. เป็นการให้ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยม ศรัทธา หรือเกิดภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงานได้ในที่สุด

5.เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆทั้งที่เกี่ยวกับหน่วยงาน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและปฏิบัติงาน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือต้องใช้ความพยายามในการหามาได้มากนัก

ข้อจำกัดของแผ่นพับ

1. ประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น

2. ผู้จัดทำมักมีเวลาไม่พอ หรือจัดทำเสร็จช้ากว่ากำหนด ทำให้ได้รับข่าวสารล่าช้า

3. มีแนวโน้มว่าจะถูกยุบหรือเลิกได้ง่าย เนื่องจากปัญหาด้านการจัดทำหรือค่าใช้จ่าย หรือนโยบายของผู้บริหาร ความต่อเนื่องจึงขาดหายไป

4. ข่าวสารไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เป็นเพียงข่าวสารที่มาจากผู้บริหาร ทำให้ประสบปัญหาได้

5.วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประเภทหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว และรายการสาระประโยชน์และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆสามารถรับฟังข่าวสารต่างๆได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นที่ทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคม วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญมากต่อประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย

เพราะแม้แต่ประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ วิทยุจึงมีบทบาทอิทธิพลในการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามต่างจังหวัด

วิทยุเป็นสื่อที่แพร่หลายมากในหมู่ประชาชนเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆบางประเภท ดังนั้นรัฐบาลแทบทุกประเทศ จึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านการบอกกล่าวชี้แจง และแพร่กระจายข่าวสารทางราชการที่สำคัญต่างๆแก่ประชาชนได้ทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วย ตลอดจนใช้ชักจูงใจและให้สารบันเทิงแก่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม วิทยุก็เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่ในตัวมันเอง ซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือผู้ทำงานด้านนี้จำเป็นจะต้องทราบ เพื่อใช้เป็นสิ่งช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ข้อเด่นของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุมีทั้งข้อได้เปรียบหรือข้อดีหลายประการเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆบางประเภท ดังนี้คือ

1. วิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุม (coverage) ไปในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวางมาก หรือในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นส่งวิทยุสามารถไปถึงได้ เช่น ประชาชนรับฟังได้โดยทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานคร และแม้แต่ตามต่างจังหวัด หรือในท้องถื่นห่างไกลความเจริญ

2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสารสดหรือข่าวด่วนสำคัญที่เกิดขึ้นได้ในทันที เช่น ขณะเกิดเพลิงไหม้ หรือขณะเกิดเหตุการณ์วิกฤตต่างๆ โดยปกติแล้วข่าวด่วนหรือข่าวเหตุการณ์สำคัญๆ เรามักจะทราบจากวิทยุก่อนเสมอ

3. วิทยุมีผลทางด้านจิตวิทยาสูง เพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลา ในการพูดการอ่านมีผลทางจิตวิทยาในด้านเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย เช่น คำพูดและน้ำเสียงที่เร้าอารมณ์ผู้ฟังให้เกิดความเคียดแค้น ชิงชัง หรือเกิดความฮึกเหิมตามที่โฆษกวิทยุชักชวน เป็นต้น

4. การฟังวิทยุแม้จะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็ไม่ต้องใช้สมาธิเหมือนสื่ออื่นๆบางประเภท ดังนั้น การฟังวิทยุอยู่เราอาจทำงานไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน เช่น แม่บ้านทำกับข้าวก็อาจฟังวิทยุไปด้วย แต่แม่บ้านไม่สามารถทำกับข้าวไปด้วยขณะกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์

5. วิทยุมีความน่าเชื่อถือมากในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆในบ้านเราเป็นสถานีของทางราชการ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือสถานีวิทยุของทหาร ประชาชนมีแนวโน้มเชื่อถือข่าวสารวิทยุเพราะเชื่อว่าเป็นข่าวของทางราชการ

6. วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับฟังข่าวสารได้ ฉะนั้น วิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศกำลังพัฒนา หรือประเทศที่ยากจนทั้งหลายเพื่อให้ความรู้การศึกษาแก่ประชาชน

7. วิทยุสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไปเท่าที่จำเป็น อันได้แก่ การถ่ายทอดรายการต่างๆ เช่น กีฬา การประชุมอภิปรายโดยไม่ต้องมีกระบวนการยุ่งยากมากนักเหมือนสื่อมวลชนประเภทอื่นบางประเภท

8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก เราสามารถนำวิทยุติดตัวฟังได้ทุกเวลา และแทบทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นในรถยนต์ นอกบ้าน ในบ้าน หรือแม้แต่ในห้องนอน

9. เครื่องรับวิทยุมีราคาถูก และมีราคาถูกมากถ้าเทียบกับสื่ออื่นๆบางประเภท การใช้งานได้ค่อนข้างนาน ประชาชนสามารถซื้อหาเครื่องรับวิทยุได้ เพื่อนำมาใช้ในการรับฟังข่าวสาร ความรู้และรายการเพลง หรือรายการบันเทิงต่างๆได้เป็นอย่างดี

h 223 592 5.3

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

1. วิทยุอาจเสียเปรียบเครื่องมือสื่อสารมวลชนบางประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ในแง่ที่วิทยุไม่อาจเสนอรายละเอียดเนื้อหาได้ละเอียดมาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุเป็นการใช้ภาษาพูดซึ่งต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มากกว่าจะมีรายละเอียดมาก ๆ สลับซับซ้อนเหมือนภาษาเขียนของหนังสือพิมพ์ เพราะจะทำให้คนฟังเข้าใจยากขึ้น หรือไม่เข้าใจได้

2. ในการกระจายเสียงออกอากาศของวิทยุ นั้น ช่วงเวลานับว่ามีความสำคัญด้วยเพราะการออกอากาศของรายการต่าง ๆ หากจัดช่วงเวลาออกอากาศไม่เหมาะสม อาจทำให้สารนั้นไร้ประโยชน์ เพราะคนไม่ได้ฟัง หรือไม่มีคนฟัง เช่น รายการข่าวต่าง ๆ ควรมีในภาคเช้าตรู่ก่อนที่คนส่วนใหญ่จะออกจากบ้านไปทำงาน รายการบันเทิงควรมีเวลาเย็นและค่ำหลังจากคนเลิกงานและกลับถึงบ้านแล้ว รายการสำหรับแม่บ้านควรมีตอนสายถึงกลางวันขณะที่แม่บ้านกำลังทำงานบ้านอยู่ รายการสำหรับเด็กควรมีในวันหยุดเรียน หรือเสาร์อาทิตย์ เป็นต้น การเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสม จะช่วยให้จับกลุ่มผู้ฟังได้จำนวนมากกว่า

3. วิทยุขาดความคงทนถาวร เมื่อพูดออกอากาศไปแล้วก็ผ่านไป ไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอาจใช้วิธีบันทึกเสียงเก็บไว้เป็นหลักฐานได้ในกรณีที่ต้องการ

4. วิทยุนั้นถ้าหากเราฟังไม่ทันหรือฟังไม่เข้าใจ ก็ไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนฟังใหม่ได้ ในข้อนี้หนังสือพิมพ์ได้เปรียบกว่า หากเราไม่เข้าใจก็อาจย้อนกลับมาทบทวนอ่านใหม่

5. วิทยุไม่สามารถเสนอภาพเหตุการณ์หรือภาพถ่ายได้อย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ข้อนี้ทำให้วิทยุเสียเปรียบ เพราะฟังได้เฉพาะแต่ข่าวเรื่องราวเท่านั้นจะต้องใช้จินตนาการเอาเอง หรือไม่ก็ต้องคอยดูภาพเหตุการณ์จากโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ภายหลัง

6. หากมีข้อผิดพลาด เช่น อ่านเวลาหรือสถานที่ผิดจะแก้ไขได้ยาก

6. วิทยุโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์มีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประการตรงที่ โทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสน จำนวนล้าน โดยที่ประชาชนพักผ่อน นั่ง นอน รับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย คุณลักษณะรวมกันเข้าไว้ในสิ่งเดียวกันคือ ทั้งภาพยนตร์วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์สามารถให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงามถึงภายในบ้าน ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่ความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นอีกเป็นทวีคูณ ประชาชนสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงตามสภาพความจริงของธรรมชาติเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น สารคดีท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ผู้ชมจะตื่นตาตื่นใจไปกับสีสันตามธรรมชาติที่สวยงามของทิวทัศน์และสถานที่ต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินและสมจริง รวมทั้งความเข้าใจและความประทับใจได้มากกว่าสื่อมวลชนบางประเภทหลายเท่า นั้น ตรงกันข้ามกับในอดีตที่ต้องนั่งดูแต่ภาพขาวดำจากจอโทรทัศน์ที่จืดชืด น่าเบื่อ และก็มีผิดกับในอดีตสมัยไกลโพ้นยุคคุณตาคุณยายยังหนุ่มยังสาวอยู่ซึ่งต้องนั่งฟังแต่วิทยุเพียงอย่างเดียว แล้วใช้จินตนาการนึกคิดภาพเอาเอง

ข้อเด่นของวิทยุโทรทัศน์

โทรทัศน์มีข้อดีหรือข้อได้เปรียบหลายประการ ดังนี้คือ

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและสร้างความสนใจได้มากกว่า

2. ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่า เพราะมีทั้งข่าวสารภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม

3. มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่าง ๆ ได้ในเวลานั้น

4. ใช้เพื่อศึกษาอบรมและชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจ

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือ หรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถรับชมโทรทัศน์เข้าใจได้

6. สามารถพลิกแพลงการเสนอข่าวสารให้น่าสนใจและสร้างความเชื่อถือหรือสร้างความทรงจำ หรือโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

ข้อจำกัดของวิทยุโทรทัศน์

1. เครื่องรับมีราคาแพง

2. ไม่มีความคงทนถาวร รายการได้ออกอากาศผ่านไปแล้ว หากพลาดชมก็ไม่สามารถย้อนชมใหม่ได้

3. ใช้ได้เฉพาะพื้นที่หรือสถานที่บางแห่งที่คลื่นส่งไปถึง หรืออยู่ในจุดอับคลื่น อาจรับได้ไม่ชัดเจน

4. เวลาชมต้องใช้ความตั้งใจและมีสมาธิพอสมควร

7. อินเทอร์เน็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 425) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อินเทอร์เน็ต (internet) หมายถึง เครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยผ่านสายโทรศัพท์ สายเคเบิล หรือดาวเทียม

อัจฉรา จันทรแสงอร่าม และ ศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมต่อถึงกันของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internetworking) โดยผ่านทางระบบสายสื่อสารเชื่อมต่อโยงใยกัน ซึ่งการเชื่อมต่อถึงกันได้นี้เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ทุกมุมของเส้นใยถูกเชื่อมเข้าหากันและเป็นการเชื่อมต่อแบบทั่วโลก

วนิดา จันทรจิรากร (2543 : 3-9) ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ต มาจากคำเต็ม ๆ ว่า INTERNATIONAL NETWORK เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกัน ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันหรือห่างกันคนละทวีป

3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วยได้

รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลาย อาทิ

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หรือที่เรียกกันว่า E-mail เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web : WWW) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลแบบกราฟิกได้

3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol : FTP) เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) การสื่อสารประเภทนี้มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin board

5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีเหมือนใช้โทรศัพท์

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการตลาดเว็บไซต์ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์ สัตว์. 2544 : 234-236)

มีผู้คนจำนวนมากที่รู้สึกสับสนระหว่างบทบาทของการประชาสัมพันธ์กับการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งเดียวกัน ซึ่งมีความแตกต่างกัน

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการเน้นหนักในการสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่การตลาดเป็นการเน้นหนักในผลลัพธ์ที่จะได้มา

2. จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความรู้สึกในทางบวกแก่สาธารณชน ในขณะที่จุดประสงค์ของการตลาดคือ จำนวนผู้ชมและยอดขายที่สูงขึ้น

3. จุดสนใจของการประชาสัมพันธ์ คือ การรับรู้ของสาธารณชน ในขณะที่จุดสนใจของการตลาด คือ ต่ำสุดที่ยอมรับได้

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

- ความสัมพันธ์กับสื่อ (การเขียนและเผยแพร่วารสารข่าว)
- ความสัมพันธ์กับผู้เข้าชม (การสร้างการยอมรับเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมมากขึ้น)
- ความสัมพันธ์กับชุมชน (การสร้างแรงสนับสนุนภายในท้องถิ่น)
- การฝึกฝนการสร้างความสัมพันธ์ (ประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน)

จะเห็น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานบริการและไม่ต้องการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น (ณัฐฐินี จันทโรจน์ศิริ และคณะ. 2543 : 31)

8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 229) ได้กล่าวได้ว่า องค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างนั้นมีรายละเอียดที่น่าสนใจสามารถนำมาเสนอให้กับสาธารณชนได้รับรู้โดยการนำเสนอเป็นรูปแบบของการจัดนิทรรศการที่เป็น การสื่อสารสองทาง เพราะการจัดนิทรรศการนั้นนอกจากจะมาข้อความและภาพที่นำเสนอรายละเอียดสินค้าแล้ว เรายังต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำบริเวณที่มีการจัดนิทรรศการสำหรับที่จะคอยตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมอีกด้วย ทำให้สามารถจัดข้อข้องใจต่างๆ ได้ดีกว่าที่จะเป็นการเผยแพร่ด้วยเอกสาร หรือสื่ออื่น ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากนั้นแล้วในการจัดนิทรรศการนั้นยังสามารถนำเอาการสาธิตการทำงานของ สินค้าเป็นส่วนประกอบของการจัดนิทรรศการได้อีกด้วย

หลักในการจัดนิทรรศการที่ดี มีดังนี้

1. ไม่ควรจัดเป็นนิทรรศการแห้ง ๆ ที่มีแต่ป้ายข้อความ ควรมีการฉายสไลด์หรือวิดีโอประกอบด้วย
2. ในการจัดนิทรรศการควมฉกฉวยโอกาสในการแจกเอกสารต่าง ๆ ที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไปด้วย
3. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวที่เรานำเสนอในนิทรรศการอยู่ประจำ ณ จุดที่มีการจัดนิทรรศการด้วย เพื่อให้มีการตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาชม
4. ในการจัดนิทรรศการนั้นควรที่จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราเชิญชมนิทรรศการอย่างเป็นทางการเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเรามีผู้มาชมนิทรรศการอยู่ตลอดเวลา

5. ควรมีการนำผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดนิทรรศการในฐานะประธานเปิดนิทรรศการบ้าง ในฐานะผู้บรรยายประกอบนิทรรศการบ้าง หรือในฐานะผู้เยี่ยมชมนิทรรศการบ้าง การอาศัยคนดังเหล่านี้ เข้ามาร่วมในการจัดนิทรรศการ จะทำให้นิทรรศการของเรามีค่าควรแก่การเป็นข่าวและได้รับภาพพจน์ที่ดี

6. พยายามจัดให้มีงานประกวด (Contest) หรือแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมการจัดประกวด หรือจัดการแข่งขันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนิทรรศการที่จัดขึ้น โดยอาศัยความรู้ความชำนาญหรือความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วย

7. ควรมีการสร้างตัวนำโชค (Mascot) เป็นการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวนำโชคขึ้นมา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ควรจะมีตัวนำโชคเดินอยู่ในบริเวณงานเพื่อให้ผู้มาชมตื่นตื้นเต้น ขอถ่ายรูปด้วย และจะให้ผลดีในกรณีที่เรารู้พื้นที่แล้วได้บริเวณที่ไม่ดี ก็จะสามารถใช้ตัวนำโชค (Mascot) ให้ไปดักคน เชิญชวนดึงดูดคนให้ไปชมนิทรรศการ บางครั้งถ้าไม่ใช่ตัวนำโชคก็จะใช้คนที่มีป้ายแปะหน้า แปะหลัง คล้ายกับแซนวิช (Sandwich men) คนเหล่านี้ก็สามารถดึงดูดคนให้มาชมนิทรรศการได้

9. การนำสินค้าไปเป็นตัวประกอบการแสดง

เสรี วงษ์มณฑา(2542 : 269) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เรานำเอาสินค้าของเราเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดง การบันเทิงต่างๆ ด้วยนำสินค้าไปเข้าฉากในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ หรือรายการประเภทอื่นๆ ทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการสนทนาบันเทิง หรือรายการเกมโชว์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 : 87-88) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมักจะเห็นทั้งละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์มีการนำสินค้าต่าง ๆ เข้าไปแสดงและเกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือตัวแสดงในแต่ละฉากแต่ละตอนมากขึ้น วิธีการนี้เรียกว่า Product Placement ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มการเปิดรับ (Exposure) กับกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้มีการครอบคลุม (Coverage) กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ถ้านำละครหรือภาพยนตร์ไปฉายในต่างพื้นที่มากเท่าไร ก็จะทำให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากเท่านั้น

3. ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ (Frequency)
4. มีต้นทุนต่ำ
5. ช่วยในการจดจำ (Recognition) ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
6. เพิ่มการยอมรับ (Acceptance) ในตราสินค้ามากขึ้น

แต่ในทางตรงกันข้าม ก็มีข้อจำกัดเช่นเดียวกัน เช่น

1. มีข้อจำกัดในการกระตุ้น (Appeal)
2. ควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ยาก
3. อาจเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ถ้าเข้าไปในจังหวัดหรือสถานการณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องราวในละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 59) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 60-61) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้น เมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่างสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจ

ใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ความหมายของการท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 4-5) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินงานการท่องเที่ยวมักใช้คำว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางปนกัน บางที่ใช้คำว่า การท่องเที่ยว ให้มีความหมายถึงทั้งการท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism และ Tourist ไว้ดังนี้

Tourism หมายถึง

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Tourist หมายถึง

1. นักท่องเที่ยว
2. ผู้เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสราญใจ หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แล้วกลับมา ณ จุดหนึ่ง
3. เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว (เป็นคุณศัพท์)
4. ท่องเที่ยว (เป็นกริยา)

วิชย เทียนน้อย (2528 : 1) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ท่องเที่ยว หมายถึง เที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ

เสรี วงษ์ไพจิตร (2534 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536 : 11) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วรรณ วรชวานิช (2539 : 17) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นการกระบวนกรนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง(leisure time) ที่มีการเดินทาง(travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทาง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น(motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม วิถีประเพณี และด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ

ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (ศิริ อามสุโพธิ์, 2543 : 65)

วรรณ วรชวานิช (2539 : 17-18) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักผ่อน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่ทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม

เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่ไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหลาย ๆ แบบ มักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และการสัมมนา

ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศศึกษา ตูเรียน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

วาลีน สมิธ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 : 65-66 ; อ้างอิงจาก Valene Smith, 1977 : 2-3) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการ แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว และข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก การตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตร่วม ๆ ที่กำลังจะสูญหายไปในห้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่าง ๆ และการแสดงแสงเสียงเด่น ๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ ในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม และการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ทั้งหมด

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์ (2542 : 316-317) ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. การท่องเที่ยวในเขตเมือง

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมนั้น มีเอกลักษณ์พิเศษที่มักจะจำกัดตัวอยู่ในเขตเมืองเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยวในเขตชนบท

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวของกลุ่มเพื่อนธรรมชาตินั้นมักจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในชนบท เช่น การท่องเที่ยว น้ำตก ป่าเขา ล่องเรือเที่ยวเกาะ เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน (เสรี วงษ์ไพจิตร. 2534 : 32) จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible-Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อย ๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกนั้นจะเป็นการซื้อประสบการณ์ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาประเภทนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) อันได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่ และ แ่งมุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นต้น (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 : 61)

อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของสแตนลีย์ ซี. พล็อก (ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543 : 62 ; อ้างอิงจาก Stanley C. Plog, 1974 : 55-58) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักจิตวิทยา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันเป็นดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ ตราบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางในพวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างกันจากตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางไม่อาจจะยอมรับได้

ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) หมายถึง ความต้องการ (Demand) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งความต้องการดังกล่าวสะท้อนออกจากลักษณะรูปแบบ กิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Ecotourism หรือเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourist) วัตถุประสงค์ และวิถีปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานหรือการศึกษา ซึ่งคำนิยามที่ใช้ในประเทศไทยให้เรียกทั้งหมดนี้ว่า ผู้มาเยือน แต่เรียกเฉพาะผู้ที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ว่า นักท่องเที่ยว ส่วนผู้ไม่พักค้างแรมเรียกว่า นักทัศนาจร อย่างไรก็ตาม การกล่าวถึงนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปยังคงหมายรวมถึงทั้ง 2 กลุ่ม หรือผู้มาเยือนอยู่เสมอ

ผู้มาเยือนแต่ละคนมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความมุ่งหมายในการท่องเที่ยวหลายแบบ กลุ่มนักท่องเที่ยวพิจารณาได้จากส่วนประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

ที่มา	-ท้องถิ่น -ชาวไทย -ชาวต่างประเทศ
ขนาด	-เอกเทศ -กลุ่มเอกเทศขนาดเล็ก -กลุ่มทัวร์เล็ก -กลุ่มทัวร์ใหญ่
รูปแบบ	-มา-กลับ(นักทัศนาจร) -พักค้างแรม(นักท่องเที่ยว)
อาชีพ	-นักเรียน/นักศึกษา -ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ -นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว -รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง/เกษตรกร -ว่างงาน/แม่บ้านทั่วไป
กลุ่มตลาด	-จำแนกตามระดับรายได้ -จำแนกตามระดับการใช้บริการ(ค่าใช้จ่าย)
กลุ่มเฉพาะตามความสนใจ	-กลุ่มดูนก -กลุ่มนิยมไพร -กลุ่มดำน้ำ -กลุ่มตกปลา -กลุ่มกีฬา
กลุ่มพฤติกรรมและกิจกรรม	-ทัศนศึกษา -กีฬา -ช้อปปิ้ง -ประกอบธุรกิจ/ประชุมสัมมนา -พักผ่อนแบบสงบ -เดินป่า ปีนเขา เทียวถ้ำ -ดำน้ำ เล่นเรือ
วัตถุประสงค์	-ท่องเที่ยว -พักผ่อน พักผ่อน -ผจญภัย -ศึกษาหาความรู้

- เล่นกีฬา
- บันเทิง
- เพื่อกิจกรรมเฉพาะอย่าง

ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ การท่องเที่ยวทัศนศึกษา การท่องเที่ยวเชิงประชุมสัมมนาและฝึกอบรม การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวป่าเขา และถ้ำ การท่องเที่ยวแม่น้ำลำคลอง การท่องเที่ยวชายทะเล/เกาะแก่ง การท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถานและโบราณคดี การท่องเที่ยววัฒนธรรมและชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงบุญ การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ การท่องเที่ยวบันเทิงเริงรมย์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบมักกำหนดขึ้นตามกิจกรรมและสถานที่ไปเยือน ซึ่งมักมีการคาบเกี่ยว หรือสับสนกัน

สมมติฐาน โดยทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยว มักพิจารณาเห็นความแตกต่างของรูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม บางประเภท อาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่รูปแบบการท่องเที่ยวบางรูปแบบ อาจมีนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวและทัศนคติความชอบของแต่ละกลุ่มคน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของนักท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาอาจไม่สามารถบ่งชี้ได้ทันทีว่ากลุ่มใดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงเวศ ปัจจัยชี้วัดที่ชัดเจนของความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

การตลาดเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยว ดังนั้น ในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะอย่างไร กลุ่มผู้ซื้อ(นักท่องเที่ยว) ควรเป็นกลุ่มเป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 :15-17)

ตาราง 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ พื้นที่ ขนาด รูปแบบ และผลกระทบ

กิจกรรมการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ ชื่นชมธรรมชาติและผจญภัย					
1. เดินป่า	-ศึกษาหาความรู้ -สนุกสนาน -สัมผัสธรรมชาติ -ออกกำลังกาย -แลกเปลี่ยนและ ถ่ายทอดประสบการณ์ -ผจญภัย	-ป่า-เขา -พื้นที่ที่มีความลาดชัน -ลำน้ำ/เกาะ -แก่ง -น้ำตก -เพิงผา/หน้าผา -ถ้ำ	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ค้างแรม -มัคคุเทศก์ -เดินระยะสั้นไม่ค้างแรม	-ขยะมูลฝอย -เสียงดัง -เหยียบย่ำต้นไม้/ตัดกิ่งไม้ -รบกวนการวางไข่ของนก/การผสมพันธุ์สัตว์ -เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชุมชน

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
2. ศึกษาธรรมชาติ	-พักผ่อน -ศึกษาหาความรู้ -สัมผัสธรรมชาติ และองค์ประกอบ	-ป่า-เขา -ภูเขา -ถ้ำ -หน้าผา -เขื่อนอ่างเก็บ น้ำ	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-มีสื่อบอก -มีมัลติเตอร์ -ไม่ค้างแรม	-ขยะมูลฝอย -เสียงดัง -ทำลายทัศนีย ภาพขีด/เขียน ป้าย,หิน,ต้นไม้
3. ส่องสัตว์/ดู นก	-ศึกษาหาความรู้ -สัมผัสธรรมชาติ	-ป่า-เขา/ทุ่ง หญ้า -ป่าชายเลน -ภูเขา	-กลุ่มเล็ก	-ค้างแรม/ไม่ค้าง แรม -มีมัลติเตอร์ -มีสื่อ(กล้อง)	-รบกวนการวางไข่ และการผสมพันธุ์ ของนก
4. เที่ยวถ้ำ/น้ำ ตก	-พักผ่อน -ศึกษาหาความรู้ -ผจญภัย -สัมผัสธรรมชาติ	-ถ้ำและบริเวณ รอบถ้ำ -น้ำตก/บริเวณ โดยรอบ	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม -มีมัลติเตอร์ -มีคณนาทาง -มีสื่อ(ป้าย)	-ขยะมูลฝอย -ขีด/เขียนผนังถ้ำ ทำให้เสียทัศนีย ภาพ -เหยียบย่ำต้นไม้
5. พายเรือ(แค นู คะยัค เรือ บด/เรือใบ กระดานโต้ลม	-พักผ่อน -ออกกำลังกาย -ผจญภัย -สนุกสนาน -สัมผัสธรรมชาติ	-ทะเล -เขื่อน,อ่างเก็บ น้ำ -ลำน้ำ/เกาะ แก่ง	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม	-รบกวนบริเวณ วางไข่/ผสมพันธุ์ สัตว์น้ำ -ขยะมูลฝอย -เสียง
6. ดำน้ำดู ปะการัง	-ศึกษาธรรมชาติ -สัมผัสธรรมชาติ	-ทะเล/ชายฝั่ง ทะเล -เกาะ/กองหิน	-กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม -มีสื่อ(เส้นทางดำ น้ำ/คู่มือ)	-ปะการังถูก ทำลายโดยทอด สมอเรือ -น้ำมันปนเปื้อน -การเหยียบย่ำ -การเก็บ
7. ตั้งแคมป์	-สัมผัสธรรมชาติ	-ป่า-เขา/ทุ่ง หญ้า -ชายฝั่งทะเล -พื้นที่โล่ง/พื้นที่ สาธารณะ	-กลุ่มเล็ก	-ค้างแรม	-ขยะมูลฝอย -สิ่งปฏิกูล -เสียงดัง -ไฟไหม้ -รบกวนที่อยู่ของ สัตว์

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
8. ล่องแพ/ล่อง แก่ง	-สนุกสนาน -ผจญภัย -สัมผัสธรรมชาติ	-ลำน้ำ/เกาะ แก่ง	-กลุ่มเล็ก	-ค้างแรม -ไม่ค้างแรม -มีคนนำ	-ตัดไม้ทำแพ -ขยะมูลฝอย -รบกวนการวางไข่ ของสัตว์น้ำ
9. นั่งช้าง/ขี่ม้า	-สนุกสนาน -สัมผัสธรรมชาติ และองค์ประกอบ	-ป่าเขา -ภูเขา -ชุมชน -ทุ่งหญ้า	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์/ ควาญ/ครูฝึก	-เหยียบย่ำต้นไม้
10. ถ่ายรูป บันทึกภาพ/ เสียง	-สัมผัสธรรมชาติ และองค์ประกอบ	-ป่าเขา/ทุ่งหญ้า -ภูเขา -ถ้ำ -น้ำตก -เพิงผา/หน้าผา	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-มีมัคคุเทศก์ -เสริมกิจกรรมอื่นๆ	
11. ศึกษาท้อง ฟ้า/ดูดาว	-ศึกษาหาความรู้	-พื้นที่โล่ง -บนที่สูงที่ไม่มี เมฆหมอกบดบัง -ชายหาดที่โล่ง -เกาะ/แก่ง	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์/นัก ดาราศาสตร์ -มีสื่อ(กล้อง,แผนที่)	-มีน้อย อาจมี ปัญหาขยะมูลฝอย -ต้องการที่พัก
12. ขี่จักรยาน/ ท่องเที่ยว(เสือ ภูเขา)	-พักผ่อน -ศึกษาหาความรู้ -สัมผัสธรรมชาติ -ออกกำลังกาย -ผจญภัย	-ป่า-เขา -พื้นที่ที่มีความ ลาดชัน	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก/ กลาง	-ไม่ค้างแรม -มีสื่อ(ป้าย) -เส้นทาง	-เสียงดัง -ขยะ -ตัดทำลายกิ่งไม้ -ความปลอดภัย
13. ปีนเขา/ไต่ เขา	-สัมผัสธรรมชาติ -ออกกำลังกาย -ผจญภัย	-ภูเขา -หน้าผา	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ค้างแรม -ไม่ค้างแรม	-ตัดทำลายกิ่งไม้ -การพังทลาย ของดิน/หิน
14. ตกปลา	-พักผ่อน -ผจญภัย	-ลำน้ำ/เกาะ แก่ง -เขื่อน/อ่างเก็บ น้ำ -ทะเล	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม	ไม่มี

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
กิจกรรมการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
15.ชมความงาม/ความเก่าแก่ มีลักษณะเฉพาะตัว	-พักผ่อน -รู้จักเรียนรู้ -สัมผัสองค์ประกอบ	-โบราณสถาน (วัด วัง เมือง โบราณ) -มรดกโลก	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์	-ขยะมูลฝอย -ความแออัดในชุมชน -เสียงจากยานพาหนะ
16.ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่ง	-ศึกษาหาความรู้ -สัมผัส	-ชุมชน/วัด -โบราณสถาน -มรดกโลก	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์	-ขยะมูลฝอย -ความแออัดในชุมชน -เสียงจากยานพาหนะ
17.ชมงานศิลปวัฒนธรรม	-ชื่นชม -เรียนรู้	-แหล่งศิลปะต่าง ๆ (วัด วัง ชุมชน)	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์	-ขยะมูลฝอย -ความแออัดในชุมชน -เสียงจากยานพาหนะ
18.ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรม	-พักผ่อน -แลกเปลี่ยนถ่าย ทอดประสบ การณ์	-เทศกาลงาน ประเพณี -บ้านหัตถกรรม และศิลปกรรม	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ค้างแรมในชุมชน -ไม่ค้างแรม	-ขีดเขียน, จับต้อง -การเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรม -การแลกเปลี่ยนที่ไม่ครบถ้วน
19.ศึกษาเรียนรู้ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	-เรียนรู้ -ตอบสนองความต้องการ -ซื้อของ	-บ้านหัตถกรรม และศิลปกรรม -ตลาด	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์	-ความแออัดในชุมชน -เสียงจากยานพาหนะ -การเอารัดเอาเปรียบ หลอกลวง
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าจะจัดระบบการจัดการ					
20.ล่องเรือ	-ศึกษาหาความรู้ -พักผ่อน -สัมผัสธรรมชาติ	-ลำน้ำ, เกาะ แก่ง -เขื่อนอ่างเก็บน้ำ	-กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ค้างแรม -ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์ -มีบริการเรือ	-น้ำมันปนเปื้อน -ขยะมูลฝอย -ของเสียสิ่งปฏิกูล -เสียง -รบกวนสภาพทางนิเวศวิทยา

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
21.ชมทิวทัศน์	-พักผ่อน -สัมผัสธรรมชาติ	-เขื่อน/อ่างเก็บ น้ำ -ป่า-เขา -ถ้ำ -น้ำตก -ทะเล -สวนสาธารณะ	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีสื่อ(ป้าย)	-ขยะมูลฝอย -เสียงดัง -ทำลายทัศนีย ภาพ ชีด/เขียน บน ลงต้นไม้ ถ้ำ ป้าย
22.พักผ่อน ปิกนิก	-พักผ่อน -สัมผัสธรรมชาติ	-น้ำตก -ชายฝั่งทะเล -เขื่อน/อ่างเก็บ น้ำ -พื้นที่ สาธารณะ -สวนสาธารณะ	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก	-ไม่ค้างแรม	-ขยะมูลฝอย -เสียงดัง
23.เล่นน้ำ/ว่ายน้ำ น้ำ/อาบน้ำ	-สนุกสนาน -พักผ่อน	-ลำน้ำ/เกาะ แก่ง/น้ำตก -ทะเล -อ่างเก็บน้ำ บึง	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม	-ขยะมูลฝอย -มลภาวะทางน้ำ
24.นมัสการ กราบไหว้ตาม ความเชื่อ	-พักผ่อน -สัมผัสกับองค์ ประกอบ	-วัด -โบราณสถาน -หัตถกรรม/ศิลป กรรม/ชุมชน -บ้านหัตถกรรม และ -เทศกาลงาน ประเพณี	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์	-ขยะมูลฝอย -ความแออัดในชุม ชน -เสียงจากยาน พาหนะ
25.ถ่ายภาพ	-พักผ่อน -สัมผัสกับองค์ ประกอบ	-แหล่งโบราณ สถาน/วัด/ หัตถกรรม/ศิลป กรรม/ชุมชน -บ้านหัตถกรรม และ -เทศกาลงาน ประเพณี	-เอกเทศ -กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม -มีมัคคุเทศก์ -เสริมกิจกรรมอื่นๆ	-เหยียบย่ำต้นไม้ -ทำลายระบบ นิเวศ -ขยะมูลฝอย
26.ชม/เล่น กีฬา	-ออกกำลังกาย -สนุกสนาน	-สนามกีฬา	-เอกเทศ	-ไม่ค้างแรม	-รบกวนพื้นที่ แหล่ง

ตาราง 1 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว	วัตถุประสงค์	พื้นที่	ขนาด	รูปแบบ/อุปกรณ์	ผลกระทบที่อาจมี
27.ประชุม สัมมนา	-แลกเปลี่ยน ความรู้ ประสบ การณ์	-ในเมือง/สถาน บริการ -ในแหล่ง บริการพื้นที่ อนุรักษ์	-กลุ่มใหญ่	-ค้างแรม	-เสียง
28.บันเทิง	-พักผ่อน/ผ่อนคลาย -สนุกสนาน	-ในเมือง/สถาน บริการ -จัดขึ้นในพื้นที่ ท่องเที่ยว	-กลุ่มเล็ก -กลุ่มใหญ่	-ไม่ค้างแรม	-อาจมีกิจกรรมที่ เสื่อมเสียศีลธรรม และยาเสพติด -เสียงรบกวน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2542 : 22-25

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" มาจากคำภาษาอังกฤษว่า "Eco-tourism" ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ "Nature Tourism" หรือ "Bio-tourism" หรือ "Green Tourism" แทน "Eco-tourism" ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (ททท.. 2545: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544 : 334)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญดังนี้ (ททท.. 2545: ออนไลน์)

1.แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

3.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ ไม่มีการทำลายเกิดขึ้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากความหมายนี้ หากพิจารณาส่วนประกอบแต่ละประเด็น จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ 6 ประการ ดังนี้

1. เที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หมายถึง เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีลักษณะของระบบนิเวศเฉพาะแต่ละแห่ง เช่น เที่ยวในป่าดงดิบเขา ยอดดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และเที่ยวในป่าพรุสิรินธร จังหวัดนราธิวาส พื้นที่ป่าทั้งสองแห่งมีระบบนิเวศเฉพาะ และมีความแตกต่างกัน

2. เที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ หมายถึง การเดินทางเที่ยวป่าบางแห่งก่อนถึงแหล่งธรรมชาติที่เป็นจุดหมายปลายทางต้องผ่านหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยเป็นหมู่บ้านที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจ นักท่องเที่ยวก็ถือโอกาสแวะเที่ยวชมวิถีชีวิตของหมู่บ้านนั้นด้วย เช่น จุดหมายปลายทางต้องการไปเที่ยวดูป่าดงดิบเขาบนยอดดอยอินทนนท์ ระหว่างทางผ่านหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งที่ดอยขุนกลาง จึงแวะเที่ยวหมู่บ้านม้งก่อน

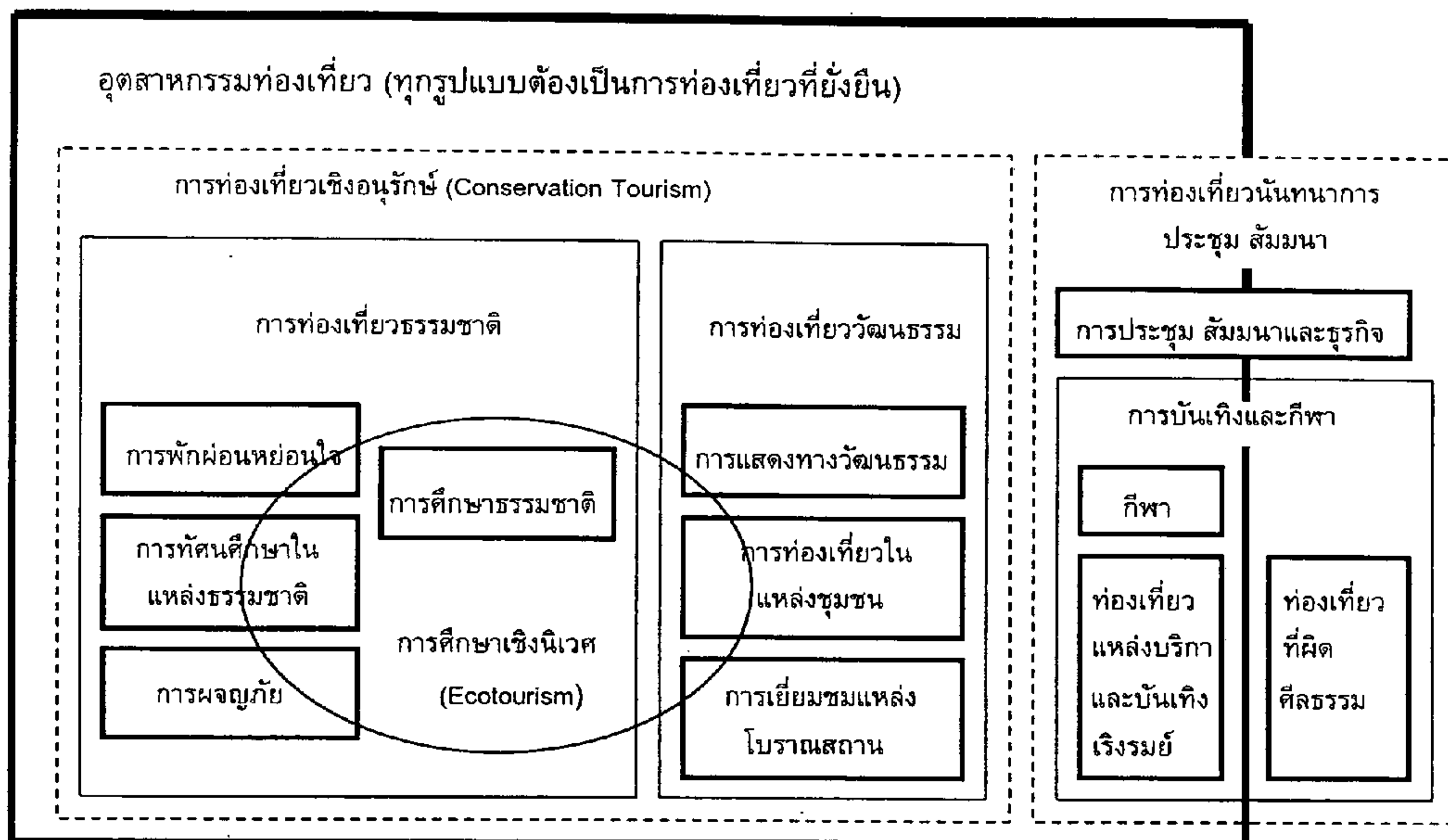
3. มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีระบบ ผู้ที่เกี่ยวข้องในที่นี้ หมายถึง เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบร่วมกัน การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว คือ การรักษาความสะอาด การจัดการขยะอย่างมีระบบ การจัดการน้ำดีน้ำเสีย การป้องกันมลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศและมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งที่ท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและคุณภาพที่ยั่งยืนตลอดกาล

4. มีการจัดการด้านการให้ความรู้ เป็นการจัดการในการให้ความรู้เรื่องระบบนิเวศ ธรรมชาติที่เกี่ยวข้องและด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่อย่างเป็นระบบ โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง (เจ้าของสถานที่) จะต้องการจัดทำป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ ป้ายชี้ทางท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว และคู่มือท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ความรู้มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ได้เข้าไปเที่ยวแล้ว

5. มีความรับผิดชอบโดยผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความรับผิดชอบตามหลักการของแผนแม่บทของโลกหรือ Agenda 21 และรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ของไทย (ประกาศใช้เมื่อเดือนตุลาคม 2540) โดยให้ออกโอกาสแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการยอมรับการท่องเที่ยวประเภทนี้ ร่วมวางแผนจัดการด้วยกัน ร่วมดำเนินกิจการด้วยกัน (ในลักษณะการลงทุนถือหุ้นด้วยกัน) และร่วมรับผลประโยชน์ (รายได้) อย่างเสมอภาคด้วยกัน

6. ความเพลิดเพลินและความประทับใจ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในพื้นที่นั้น มีความเพลิดเพลิน มีความประทับใจ มีความรู้ใหม่ และประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเน้นทนาการ ประชุม สัมมนา ดังภาพประกอบ 2 (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. (2544 : 334-336)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น นักอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อหาความเพลิดเพลิน หาความสนุกสนานตื่นเต้น และพักผ่อนหย่อนใจ
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ งานประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านในชนบท และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้เกี่ยวกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น
3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นพิเศษ เพื่อความพึงพอใจ ความสนุกสนานตื่นเต้น รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสม
4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักธุรกิจและผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อประชุมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ก่อนการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยวอาจเป็นรายการทัศนศึกษา หรือหลังการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้ง 4 ประเภทนั้น เป็นความนิยมจัดนำเที่ยวกันทั่วโลก นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกต่างมุ่งจัดการเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเที่ยวในแต่ละประเทศมากขึ้น อันเป็นผลสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ (รายได้) ของประเทศเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 : 17-18) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ 6 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง สถานที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว หรือผู้คนที่จากท้องถิ่นอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเยี่ยมเยือน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วย
2. องค์ประกอบด้านธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจบริการ โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะที่มีคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. องค์ประกอบด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ และสื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่จะให้ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย ได้ตื่นตัวตอบสนองอย่างดี
5. องค์ประกอบด้านส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม เพื่อลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น และสร้างโอกาสด้านผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งสามารถลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน
6. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ด้านก่อให้เกิดผลประโยชน์ และด้านก่อให้เกิดผลเสียหาย จากการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (ททท..2545 : ออนไลน์)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมหลัก

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/ Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping And Sound of Nature Audio Taping)
4. กิจกรรมส่อง/ ดูนก (Bird Watching)
5. กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting)
6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
8. กิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือใบ/ เรือใบ (Canoeing/ Kayak/ Rowing/ Sailing)
9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking)
3. กิจกรรมปีน/ ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing)

- 4.กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)
- 5.กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
- 6.กิจกรรมล่องแพยาง/ แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)
- 7.กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
- 8.กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)
- 9.กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

1. กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก

ศึกษาการใช้ แผนที่-เข็มทิศเบื้องต้น การฝึกไต่หน้าผาจำลอง เดินป่าเข้าที่หมาย(ยอดเขาชะโงก) ปักธงสัญลักษณ์ การฝึกไต่หน้าผาจริง (ในภูมิประเทศ) พักแรม ฝึกการกางเต็นท์ ประกอบอาหารด้วยหม้อข้าวสนาม เดินเข็มทิศค้นหาเสบียง ประกอบอาหาร ฝึกการสังเกต ฟังเสียง ดมกลิ่น ชิมรส สัมผัส พิสูจน์ ทราบ ในสถานการณ์ทัศนวิสัยจำกัด ฝึกทดสอบความเป็นผู้นำ(การทำงานเป็นทีม)

2. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง

พบกับความสนุกสนานตื่นเต้นและเร้าใจได้พิสูจน์กำลังกายกำลังใจในการไต่หน้าผาจำลองจากหอกระโดด 34 ฟุต โดยมีเจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนเพื่อความปลอดภัยก่อนปฏิบัติจริง ความรู้ความมั่นใจที่ได้รับสามารถนำมาใช้กับตนเองและผู้อื่น เช่น เมื่อต้องติดอยู่ที่สูงขณะเกิดไฟไหม้

3. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง

การไต่หน้าผาจริง(ในภูมิประเทศ) จะมีหลักการและขั้นตอนเช่นเดียวกับการไต่หน้าผาจำลอง

4. กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี

สถานีที่ 1 กำแพง 6 ฟุตแกว่งตัว

กระโดดจับเชือกแล้วค่อยเหวี่ยงตัวขึ้นไปเหนือกำแพงแล้วจึงค่อยวางขาลงที่ละข้างสปริงตัวออกมาลงเท้าคู่ที่กำแพงอีกด้านหนึ่ง

สถานีที่ 2 ไต่เชือก

เอามือจับเชือกทั้งสองมือแล้วดึงตัวขึ้นไป ใช้เท้าเกี่ยวเชือกโยงเข้าด้านใน ใช้เท้าด้านใดด้านหนึ่ง(ที่ถนัด)เหยียบเชือกไว้ที่หลังเท้า แล้วดึงตัวขึ้นไป และสามารถเหยียบเชือกไว้ได้เมื่อยล้า

สถานีที่ 3 สะพานลอย

เดินขึ้นไปตามปกติแล้วลงมาอีกด้านหนึ่ง

สถานีที่ 4 หลังคาออกไถ่

วิ่งมาด้วยความเร็วปานกลางขึ้นไป แล้ววิ่งลงอีกด้านหนึ่ง

สถานีที่ 5 กำแพง 6 ฟุต

วิ่งมาด้วยความเร็วปกติ แล้วกระโดดใช้ท่อนแขนเกาะขอบกำแพง เหวี่ยงตัวข้ามไป แล้วนอนราบหย่อนขาลงมาที่ละข้าง สปริงตัวออกมาเท้าคู่

สถานีที่ 6 แทนกระโดด 6 ฟุต

วิ่งมาถึงขอบปูนกระโดดลงมาเบาๆ /ลงเท้าคู่สปริงตัวออกไป

สถานีที่ 7 ไต่บันไดสูง (ไม่เล่นเพราะอันตราย ไม่มีน้ำรองที่บ่อให้เต็มตลอด)

สถานีที่ 8 กำแพง 10 ฟุต

จะต้องมีผู้ช่วยในการข้าม(มาเป็นกลุ่มหรือคู่บัดดี้) โดยช่วยกันส่งเพื่อนให้ขึ้นไปถึงบนกำแพง การลงให้หย่อนขาลงมาที่ข้าง มือเกาะขอบเหยียดตัวให้แขนตึงแล้วสปริงตัวออกจากกำแพง ลงเท้าคู่

สถานที่ 9 สะพานต้นซุง

ข้ามไปตามปกติ โดยรักษาสมดุลของน้ำหนักตัวไว้ให้ดี

สถานที่ 10 คูกระโดด

วิ่งมาด้วยความเร็วปานกลาง แล้วกระโดดที่ละคู่

สถานที่ 11 ตาข่ายทหารราบ

ไต่ขึ้นไปทีละช่องตาข่าย เมื่อถึงข้างบนแล้วกลับลงมาอีกด้านหนึ่ง

5. กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย

มีฐานกิจกรรมอยู่ 2-3 ฐาน ให้สมาชิกในทีมร่วมกันช่วยกันระดมความคิดในการแก้ปัญหา

6. กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สัมผัสป่าธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ได้ผจญภัยในป่าภูเขา หน้าผาชัน ลำธาร ภูเขาสูง และสิ่งกีดขวางตามธรรมชาติ สัมผัสน้ำตก ดอกไม้นานาชนิด ไม้ป่านานาพันธุ์ ตลอดเส้นทางเดิน ท้องเที่ยวส่องนก สัตว์ป่า ผีเสื้อ แมลง และสัตว์อื่น ๆ ปลุกต้นไม้ เป็นที่ระลึก สร้างผืนป่า คืนความสมบูรณ์ให้ระบบนิเวศ บนพื้นที่ปลูกป่า กิจกรรมเดินป่าอนุรักษ์

กิจกรรมในเส้นทางเดินป่า มี สนามทดสอบผู้นำ 1 ฐาน คือ ลำเรียงพลข้ามลำน้ำ เหวลึก ให้ระดมความคิด แก้ปัญหา สนามทดสอบกำลังใจ 1 ฐาน คือ สะพานท่อนซุง

สัมผัสเรียนรู้ การยังชีพ และดำรงชีพในป่า เรียนรู้การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ช่วยเหลือตนเอง หรือหมู่คณะ ระยะทาง 3-5 กิโลเมตร ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง

7. กิจกรรมเดินป่าผจญภัย

สร้างความสัมพันธ์ เพื่อทำความรู้จักตนเอง พัฒนาทัศนคติ ฝึกการสังเกต ฝึกการทำงานเป็นหมู่คณะ เสริมสร้างทักษะในการติดต่อประสานงาน สร้างลักษณะผู้นำ และรู้จักการเป็นผู้ตาม ส่งเสริมการใช้ทักษะ กำลังความสามารถ การกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การตัดสินใจ ความอดทน อดกลั้น

มีการจัดสถานที่เพื่อใช้จัดกิจกรรมดังนี้

1. สถานีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
2. สถานีอุโมงค์มรณะ
3. สถานีสะพานเชือกคู่เดียว
4. สถานีค้นหาเสบียง
5. สถานีสะพานแขวน
6. สถานีเลื่อนช่วยชีวิต
7. สถานีสนามวิบาก
8. สถานีบ่อทรายดูด
9. สถานีหุงหาอาหาร
10. สถานีหีบสมบัติ(เฉพาะช่วงกลางคืน)

ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม 4-5 ชั่วโมง

8. กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต

การฝึกทดสอบกำลังใจ ด้วยการฝึกกระโดดร่มออกจากหอสูง 34 ฟุต ซึ่งเป็นจุดความเสียวสูงสุด เพื่อทดสอบและท้าทายความกล้า เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตื่นเต้นเร้าใจ

ประวัติความเป็นมาของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2530 ณ บริเวณพระราชวังสราญรมย์ โดยในระยะแรกเรียกชื่อว่า “คณะเต็ตสกูล” ปัจจุบันเป็นกรมแผนที่ทหาร ครั้นต่อมาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2452 ได้ย้ายสถานที่ตั้งโรงเรียนนายร้อยชั้นมัธยมไปอยู่ที่ถนนราชดำเนินนอก เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์และได้มีการปรับปรุงหลักสูตรและเปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนนายร้อยทหารบก ในพุทธศักราช 2477 ได้เพิ่มหลักสูตรโรงเรียนเทคนิคทหารบก เพื่อผลิตนายทหารในบางเหล่า จนเมื่อถึงพุทธศักราช 2491 ได้รวมหลักสูตรทั้งสองเข้าด้วยกันและขอพระราชทานนามจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ให้กับโรงเรียนนายร้อยหลักสูตรใหม่ว่า “โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” เพื่อเฉลิมพระเกียรติและรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ แห่งองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2510 กองทัพบกได้กำหนดแนวนโยบายที่จะย้ายโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าไปตั้ง ณ สถานที่แห่งใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการเป็นโรงเรียนนายร้อยหลักของประเทศ และเมื่อต้นปี 2524 ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงทรงมีพระราชดำริให้ย้ายโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้ามาอยู่ ณ ที่ตั้งใหม่ บริเวณเขาชะโงก อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ซึ่งมีพื้นที่ทั้งสิ้น 19,290 ไร่ และในวันที่ 5 สิงหาคม 2524 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพร้อมด้วย พลตรีหญิง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (พระยศในขณะนั้น) ได้เสด็จพระราชดำเนินมากระทำพิธีวางศิลาฤกษ์ และเริ่มทำการก่อสร้างตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2526 จนแล้วเสร็จในปีพุทธศักราช 2529 และโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พร้อมด้วยพลตรีหญิงสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ณ จังหวัดนครนายก เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2529

ตามที่กองทัพบกได้มอบนโยบายให้โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ดำเนินการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนทั่วไปได้เข้ามาสัมผัสกับหน่วย คือ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการบริหารการท่องเที่ยว รร.จปร.และมีผู้บังคับหน่วยขึ้นตรงของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นคณะทำงานได้วางรูปแบบของการดำเนินการ จัดตั้งเป็นศูนย์บริการท่องเที่ยว เพื่อรับผิดชอบงานการท่องเที่ยวภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยตรง และได้ส่งผลงานเข้าประกวดโครงการรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (TOURISM AWARDS) ครั้งที่ 3 ประจำปี 2543 เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2543 ผลการพิจารณาคัดสรรรางวัล เป็นที่น่ายินดีที่ศูนย์บริการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภท “รางวัลดีเด่นประเภทโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว” โดย นายอดิศักดิ์ โพธิ์มิก รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้มอบรางวัลให้เมื่อวันที่ 27 กันยายน 2543 ณ ห้องวิภาวดีบอลรูม โรงแรมเซ็นทรัล แกรนด์ฟลาซ่า กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักแรมคือโรงแรม ใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบ การดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001-5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของ

สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 – 5 วัน และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แน่นอน นักท่องเที่ยวพึงพอใจอย่างมากในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามมีเอกลักษณ์และพึงพอใจอย่างมากต่อหมู่เกาะพีพี ผลการทดสอบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง และความตั้งใจในการมาเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ พาหนะในการเดินทาง และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บรรจบพร สมณรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก/ของฝาก ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกซื้อ คือ ประเภทอาหาร และนักท่องเที่ยวคิดว่า ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสอดคล้องกัน

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งในระดับดีมาก ในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความสะอาด และการรักษาความปลอดภัย ในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงลำดับตามความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กิจกรรมค่ายพักแรม อาคารพิพิธภัณฑ์ทหารนาวิกโยธิน การเยี่ยมชมเรือรบหลวง ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบและกิจการสโมสรเรือใบ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความเห็นต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัชรีย์ บำรุงรัตนกุล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อในโครงการป๊อปปูล่าไทย 2541 – 2542 (AMAZING THAILAND 1998-1999) กับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด 2. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว ในช่วงเวลา 20.01-23.00 น. มากที่สุด ด้านสื่อวิทยุเปิดรับจากสถานี 106.5 MHz ในช่วงเวลา 05.01-08.00 น. ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิตยสารแพรว ได้รับความนิยมนมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับข่าวสาร จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก เป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3. ใน 1 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวไทย 2 ครั้ง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ทั้งนี้ เชียงใหม่เป็นสถานที่ที่นิยมเที่ยวมากที่สุด โดยหาข้อมูลก่อนท่องเที่ยวบ้างบางครั้ง จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมากที่สุด มักเดินทางครั้งละมากกว่า 3 คน และค้างแรม 2 คืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ค่าใช้จ่าย และนักท่องเที่ยวส่วนมากเสนอแนะว่า ควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด 4. การเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวไทย และมีเพียงเจ้าหน้าที่ของ ททท. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว วิทยุ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ญาติ/คนรู้จัก และนิตยสารเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวไทย

วิทยา เกียรติวัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว, ความชื่นชอบ กิจกรรมการท่องเที่ยว, การรับรู้ข่าวสารและการเข้าร่วมกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ระดับ 0.001 และประสบการณ์การเที่ยวธรรมชาติ มีผลต่อ ความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ระดับ 0.01 ส่วน เพศ อายุ สถานภาพสมรส แหล่งที่มาของ นักท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง กลุ่มบุคคลที่เดินทางด้วย สถานที่พักแรม และประสบการณ์ การท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง มีผลต่อความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างแท้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้อง และมีการจัดกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชัชชนันท์ เปลียนดี (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยการไปกันเองกับกลุ่มเพื่อน เพื่อพักผ่อน/สัมผัสธรรมชาติ ตามช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไปไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง โดยพิจารณาถึงสภาพความสมบูรณ์และความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เลือกใช้บริการของบริษัททัวร์นำเที่ยวเชิงนิเวศคือ ความสะดวกสบายและราคาทัวร์ที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้พบเห็นปัญหาด้านความเสื่อมโทรมทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากที่สุด อันเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้อย่างแท้จริงในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความเห็นว่า ความสะอาดของห้องสุขาควรได้รับการปรับปรุงได้ดีขึ้นอย่างเร่งด่วน

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ลักษณะประชากรทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์

กับการใช้ ประโยชน์จากข่าวสาร 3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในข่าวสาร 4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

ยุทธนา หวังสัมพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ของนิสิตนักศึกษา พบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษามีการท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง ชอบเที่ยวทะเลและเกาะ โดยกิจกรรมที่ทำคือเที่ยวชมธรรมชาติ การเดินทางอยู่ช่วงเดือนเมษายน โดยที่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมากที่สุด จังหวัดที่มีความประทับใจที่สุดคือ เชียงใหม่ พาหนะที่นิยมใช้คือรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าพักในโรงแรม ขนาดของกลุ่มที่เดินทาง 7-8 คน ระยะเวลาท่องเที่ยว 2 – 3 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,000 – 1,999 บาท กลุ่มนิสิตนักศึกษารับรู้โครงการ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ทั้งสิ้น 94 เปอร์เซ็นต์ สิ่งที่จดจำได้คือ ตราสัญลักษณ์ของโครงการ โดยโครงการนี้สามารถกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการไปในช่วงปี พ.ศ. 2541 นั้นยังต้องมีการปรับปรุงอีกหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน 2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน 3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 5. ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะ วิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถ อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อน พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถนำเที่ยวของกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ศิริสา สอนศรี (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1. แผนการประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง 2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง 3. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ 5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว 6. การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยว

เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว 7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

สุพัตรา พรประเสริฐ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือรองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสื่อโฆษณา ประเภทโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง โดยจะเดินทางมาเองหรือมากับรถประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจกับจังหวัดเชียงใหม่ และตั้งใจจะกลับมาอีก รวมทั้งแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวเชียงใหม่ด้วย โดยที่นักเรียน นักศึกษาจะแนะนำบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกจัดอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา การให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราพร กองทอง (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเที่ยวบริเวณด่านช่องจอมเป็นครั้งแรกนอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในความมีมิตรไมตรีของบุคคลในท้องถิ่น ที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดพอใช้ ความซื่อสัตย์ในกาติดราดาอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่ามีความปลอดภัย เมื่อไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม

ศกลวรรณ พาเรือง (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบจากปัจจัยการใช้เวลาว่าง 16 กิจกรรมของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) สามารถจัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำ (Active Activity) และกิจกรรมที่ไม่ต้องลงมือกระทำ (Passive Activity) 2) ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิต นักศึกษา คือ ตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ภูมิลำเนา และบุคคลที่พำนักอาศัยด้วย 3) กิจกรรมที่ต้องลงมือกระทำ (Active Activity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 5) ความรู้ในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัด

เพชรบุรี 3. ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้ รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 4. ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของผู้บริโภค/ลูกค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยมีข้อมูลพื้นฐานสามารถประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยนักท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวหรือไม่ จากผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถรองรับ และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการคำนวณ ได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 60,626 คน มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 5,052 คน/เดือน (ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. 2545)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2542 : 14 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 1088)

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

เมื่อ

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ให้เป็นตัวแทนประชากร} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มเท่ากับ 0.05} \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{5,052}{1+(5,052)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{5,052}{1+(5,052)(0.0025)}$$

$$n = 372.50 \text{ หรือ } 373$$

สำรวจไว้ 7% ของขนาดตัวอย่าง = $373 \times 7\% = 27$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 373 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสำรวจไว้ 7% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร เป็นสถานที่สอบถามกลุ่มตัวอย่าง แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 1) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 2) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 3) ข้อที่ 6) ข้อที่ 7) ข้อที่ 8) และข้อที่ 9) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และข้อที่ 10) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ส่วน ข้อที่ 11) มีคำถามจำนวน 11 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราอันดับหรือช่วง (Interval scale) โดยแบ่งเป็นดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญในระดับ มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญในระดับ ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญในระดับ น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 12) มีคำถามจำนวน 12 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราอันดับหรือช่วง (Interval scale) โดยแบ่งเป็นดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทหาร ในระดับ พื่อใจอย่างมาก
 ระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทหาร ในระดับ พื่อใจ
 ระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทหาร ในระดับ เฉยๆ
 ระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทหาร ในระดับ ไม่พื่อใจ
 ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทหาร ในระดับ ไม่พื่อใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด
 จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 13) เพศ ได้แก่เพศชายและเพศหญิง รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ
 (Nominal Scale)

ข้อที่ 14) อายุ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 19 ปี
3. 20 – 24 ปี
4. 25 – 29 ปี
5. 30 – 34 ปี
6. 35 – 39 ปี
7. 40 – 44 ปี
8. มากกว่า 44 ปี

ข้อที่ 15) การศึกษา รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)
5. อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)
6. ปริญญาตรี
7. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 16) อาชีพ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน
2. นิสิต/นักศึกษา
3. ข้าราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. พนักงานบริษัทเอกชน
6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 17) รายได้ต่อเดือน รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดจัดอันดับ(Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. มากกว่า 25,000 บาท

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์
 - ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร
 - ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
 - ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร
 - ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำข้อเสนอมานำปรับปรุงแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8765

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของศูนย์บริการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร โดยคิดเป็นร้อยละ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ข้อที่ 3) - ข้อที่ 10) โดยคิดเป็นร้อยละ ส่วนข้อที่ 11) โดยคิดเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร โดยคิดเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

✓ 7. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนของเพศ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 13) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เฉพาะข้อที่มีรูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และ ข้อที่ 10)

✓ 8. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นส่วนของเพศ โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 14) – ข้อที่ 17) ได้แก่ อาชีพ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เฉพาะข้อที่มีรูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และ ข้อที่ 10)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เฉพาะข้อที่มีรูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และ ข้อที่ 10)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เฉพาะข้อที่มีรูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และ ข้อที่ 10)

9. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 11) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรา
 อันตรภาคหรือช่วง (Interval scale) กับข้อที่12) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง
 (Interval scale)

10. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

10.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

10.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

10.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

10.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

10.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอน
 บัค (Croanbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

10.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

10.3.1 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ ใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 227)

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - T_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - T_2$$

$$\text{โดยที่ } U_1 + U_2 = n_1 n_2$$

T_1 = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1

T_2 = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 2

ในกรณีที่ขนาดตัวอย่างใหญ่ จะถือว่า ถ้า $n_1 \geq 10$ และ $n_2 \geq 10$ ตัวสถิติ U จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบปกติจึงใช้ Z เป็นสถิติทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 231)

$$\text{โดยที่ค่าเฉลี่ยของ } U = E(U) = \frac{n_1 n_2}{2}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนของ } U = V(U) = \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}$$

$$\text{สถิติทดสอบ : } Z = \frac{U - E(U)}{V(U)}$$

10.3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นในส่วนของเพศ และสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ใช้การทดสอบของครุสคัล-วอลล์ (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 249-3)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \left[\frac{T_i^2}{n_i} \right] - 3(n+1)$$

โดยที่ H จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควส์ที่องศาอิสระ k-1 หรือ $H \sim \chi^2_{(k-1)}$

10.3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2545 : 92)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0 - 0.20 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.21 - 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.41 - 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.61 - 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ สูง
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Asymp.sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Z	แทน	การแจกแจงแบบ Z
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	13	3.30
15 – 19 ปี	68	17.00
20 – 24 ปี	81	20.30
25 – 29 ปี	86	21.50
30 – 34 ปี	60	15.00
35 – 39 ปี	45	11.30
40 – 44 ปี	21	5.30
มากกว่า 44 ปี	26	6.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	4.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	13.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60	15.00
อนุปริญญา / ปวส.	69	17.30
ปริญญาตรี	181	45.30
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน	64	16.00
นิสิต / นักศึกษา	57	14.30
ข้าราชการ	62	15.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	28.30
5,000 – 10,000 บาท	110	27.50
10,001 – 15,000 บาท	78	19.50
15,001 – 20,000 บาท	55	13.80
20,001 – 25,000 บาท	25	6.30
มากกว่า 25,000 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ โดยนักท่องเที่ยวยุโรปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

อายุ นักท่องเที่ยวยุโรปที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 35 – 39 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุมากกว่า 44 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 40 – 44 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

การศึกษา นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 นักท่องเที่ยวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักท่องเที่ยวไทยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 นักท่องเที่ยวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 นักท่องเที่ยวไทยเป็นข้าราชการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักท่องเที่ยวไทยเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และนักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. การบอกปากต่อปาก	186	46.50
2. หนังสือพิมพ์	3	0.80
3. วารสาร / นิตยสาร	25	6.30
4. แผ่นพับ	11	2.80
5. วิทยุ	9	2.30
6. โทรทัศน์	72	18.00
7. อินเทอร์เน็ต	14	3.50
8. งานมหกรรมท่องเที่ยว	22	5.50
9. รายการสารคดีและบันเทิงคดีที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	28	7.00
10. ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากรายการสารคดีและบันเทิงคดีที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากวารสาร / นิตยสาร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากงานมหกรรมท่องเที่ยว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากแผ่นพับ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากวิทยุ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	8.80
2. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120	30.00
3. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง	21	5.30
4. กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26	6.50
5. กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2	0.50
6. กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58	14.50
7. กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85	21.30
8. กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง มากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลง นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมเดินป่าผจญภัย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ได้แก่ ลักษณะของกลุ่ม ขนาดของกลุ่ม สาเหตุการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพล พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	3	0.80
มากับกลุ่มเพื่อน	125	31.30
มากับครอบครัว	61	15.30
มากับกลุ่มผสมระหว่างเพื่อนและครอบครัว	27	6.80
มากับกลุ่มโรงเรียน / มหาวิทยาลัย	77	19.30
มากับกลุ่มที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร	89	22.30
มากับบริษัทนำเที่ยว	18	4.50
รวม	400	100.00
2. ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
กลุ่มขนาดเล็ก 1 – 10 คน	183	45.80
กลุ่มขนาดกลาง 11 – 20 คน	60	15.00
กลุ่มขนาดใหญ่ 21 – 30 คน	48	12.00
กลุ่มขนาดใหญ่พิเศษ มากกว่า 30 คน	109	27.30
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	จำนวน	ร้อยละ
3. สาเหตุของการเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อศึกษาหาความรู้	104	13.00
เพื่อความสนุกสนาน	127	15.90
เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	179	22.40
เพื่อออกกำลังกาย	19	2.40
เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์	85	10.60
เพื่อผจญภัย	149	18.60
เพื่อพักผ่อน	137	17.10
รวม	800	100.00 #
#เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ		
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว		
ตนเอง	101	25.30
เพื่อน	100	25.00
ครอบครัว	57	14.30
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	44	11.00
ที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร	90	22.50
บริษัทนำเที่ยว	8	2.00
รวม	400	100.00
5. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	147	36.80
รถโดยสารธรรมดา	16	4.00
รถโดยสารปรับอากาศ	31	7.80
รถโรงเรียน / มหาวิทยาลัย	35	8.80
รถที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร	54	13.50
รถบริษัทนำเที่ยว	24	6.00
รถเช่าเหมา	93	23.30
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	จำนวน	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว		
มกราคม	146 $\times \frac{100}{614}$	23.80
กุมภาพันธ์	30	4.90
มีนาคม	16	2.60
เมษายน	92	15.00
พฤษภาคม	14	2.30
มิถุนายน	12	2.00
กรกฎาคม	12	2.00
สิงหาคม	10	1.60
กันยายน	8	1.30
ตุลาคม	50	8.00
พฤศจิกายน	90	14.70
ธันวาคม	134	21.80
รวม	614	100.00 #
#เป็นร้อยละ โดยคิดจากจำนวนคำตอบ		
7. กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ		
เดินป่า	73	18.30
เที่ยวน้ำตก	76	19.00
พายเรือ	43	10.80
ล่องแพ / ล่องแก่ง	34	8.50
ปีนเขา / ไต่เขา	89	22.30
เที่ยวถ้ำ	6	1.50
ศึกษาธรรมชาติ	79	19.80
รวม	400	100.00
8. ความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	143	35.80
1 – 2 ครั้ง / ปี	210	52.50
3 – 4 ครั้ง / ปี	43	10.80
5 – 6 ครั้ง / ปี	1	0.30
มากกว่า 6 ครั้ง / ปี	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยจำแนกดังนี้

ลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มโรงเรียน / มหาวิทยาลัย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับครอบครัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มผสมระหว่างเพื่อนและครอบครัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมาคนเดียว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดเล็ก 1 – 10 คน มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดใหญ่พิเศษ มากกว่า 30 คน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดกลาง 11 – 20 คน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดใหญ่ 21 – 30 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ มากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ตนเอง มากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครอบครัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ โรงเรียน / มหาวิทยาลัย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ บริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถเช่าเหมา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโรงเรียน / มหาวิทยาลัย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโดยสารปรับอากาศ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถโดยสารธรรมดา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม มากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนมีนาคม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และโดยปกตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนกันยายน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ปีนเขา / ไต่เขา มากที่สุด มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ศึกษามรดกโลก มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ เที่ยวน้ำตก มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ เดินป่า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ พายเรือ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ล่องแพ / ล่องแก่ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบ คือ เที่ยวถ้ำ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา นักท่องเที่ยวไทยที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 นักท่องเที่ยวไทยที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง/ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 นักท่องเที่ยวไทยที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่	92 (23.0%)	207 (51.8%)	95 (23.8%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	3.96	0.73	มาก
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น	38 (9.5%)	108 (27.0%)	145 (36.3%)	90 (22.5%)	19 (4.8%)	3.14	1.02	ปานกลาง
3. ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียด	106 (26.5%)	197 (49.3%)	67 (16.8%)	29 (7.3%)	1 (0.3%)	3.95	0.86	มาก
4. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย	74 (18.5%)	145 (36.3%)	148 (37.0%)	28 (7.0%)	5 (1.3%)	3.64	0.90	มาก
5. ต้องการเป็นผู้นำ	48 (12.0%)	111 (27.8%)	173 (43.3%)	57 (14.3%)	11 (2.8%)	3.32	0.95	ปานกลาง
6. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	82 (20.5%)	150 (37.5%)	143 (35.8%)	22 (5.5%)	3 (0.8%)	3.72	0.88	มาก
7. ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์	77 (19.3%)	178 (44.5%)	133 (33.3%)	12 (3.0%)	-	3.80	0.78	มาก
8. ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์	63 (15.8%)	175 (43.8%)	136 (34.0%)	26 (6.5%)	-	3.69	0.81	มาก

633600 -
 1264200
 400 (400 - 1)
 399

159600

ตาราง 6 (ต่อ)

เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า	51 (12.8%)	149 (37.3%)	155 (38.8%)	43 (10.8%)	2 (0.5%)	3.51	0.87	มาก
10. ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง	137 (34.3%)	194 (48.5%)	59 (14.8%)	5 (1.3%)	5 (1.3%)	4.13	0.80	มาก
รวม						3.68	0.54	มาก

จากตาราง 6 แสดงเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยโดยรวมมีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68

เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียด ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย และต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.80, 3.72, 3.69, 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ต้องการเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ความพึงพอใจในกิจกรรม ท่องเที่ยวทางทหาร	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
1. ได้ใช้ทักษะความสามารถ ของตนเอง	87 (21.8%)	285 (71.3%)	28 (7.0%)	-	-	4.15	0.52	พอใจ
2. ระยะเวลาการปฏิบัติกิจ กรรม	50 (12.5%)	258 (64.5%)	63 (15.8%)	29 (7.3%)	-	3.82	0.74	พอใจ
3. ได้ฝึกการตัดสินใจด้วยตน เอง	82 (20.5%)	272 (68.0%)	43 (10.8%)	3 (0.8%)	-	4.08	0.58	พอใจ
4. ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม	104 (26.0%)	174 (43.5%)	117 (29.3%)	5 (1.3%)	-	3.94	0.78	พอใจ
5. มีความท้าทาย	135 (33.8%)	215 (53.8%)	49 (12.3%)	1 (0.3%)	-	4.21	0.66	พอใจ อย่างมาก
6. มีความปลอดภัยในการ ปฏิบัติกิจกรรม	106 (26.5%)	252 (63.0%)	42 (10.5%)	-	-	4.16	0.59	พอใจ
7. ได้ฝึกความอดทน	115 (25.8%)	233 (58.3%)	49 (12.3%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4.15	0.67	พอใจ
8. ได้ฝึกการใช้ความคิดใน แก้ปัญหาเฉพาะหน้า	87 (21.8%)	259 (64.8%)	53 (13.3%)	1 (0.3%)	-	4.08	0.60	พอใจ
9. มีความสนุกสนาน	125 (31.3%)	208 (52.0%)	66 (16.5%)	1 (0.3%)	-	4.14	0.68	พอใจ

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจในกิจกรรม ท่องเที่ยวทางทหาร	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	ระดับความพึงพอใจ		
						X	S.D.	แปลผล
10. ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลก ใหม่ในชีวิต	146 (36.5%)	209 (52.3%)	43 (10.8%)	2 (0.5%)	-	4.25	0.66	พอใจ อย่างมาก
11. ได้สัมผัสธรรมชาติอย่าง ใกล้ชิด	131 (32.8%)	230 (57.5%)	39 (9.8%)	-	-	4.23	0.61	พอใจ อย่างมาก
12. มีความตื่นเต้นเร้าใจ	147 (36.8%)	195 (48.8%)	56 (14.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.22	0.70	พอใจ อย่างมาก
						4.12	0.43	
รวม						4.12	0.43	พอใจ

จากตาราง 7 แสดงความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยโดยรวมมีระดับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12

เมื่อวิเคราะห์รายข้อของความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มีความตื่นเต้นเร้าใจ และมีความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจ คือ มีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเอง ได้ฝึกความอดทน มีความสนุกสนาน ได้ฝึกการตัดสินใจด้วยตนเอง ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม และระยะเวลาการปฏิบัติกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.15, 4.14, 4.08, 4.08, 3.94 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวยุโรปแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 45 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

ด้านเพศ

1. เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-1.256	0.209
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 8 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.209 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-0.410	0.682
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 9 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.682 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-0.866	0.387
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.387 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-3.022*	0.003
หญิง	204		(2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-0.799	0.424
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.424 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายถอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-0.176	0.860
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.860 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายถอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-2.767*	0.006
หญิง	204		(2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน



ตาราง 15 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-1.515	0.130
หญิง	204		(2-tailed)

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.130 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน



ตาราง 16 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Z	Asymp.Sig(0.05)
ชาย	196	-2.047*	0.041
หญิง	204		(2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 N O

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.041 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ

0

10. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	10.553	0.159
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.159 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

0

0

11. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	27.959*	0.000
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	64.906*	0.000
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	46.829*	0.000
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

14. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	4.472	0.724
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.724 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

15. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	7.053	0.423
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.423 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

16. อายุของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวยไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	34.440*	0.000
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

17. อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวยุคไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	36.956*	0.000
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

18. อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวยุคไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 15 ปี	13	13.108	0.070
15 – 19 ปี	68		
20 – 24 ปี	81		
25 – 29 ปี	86		
30 – 34 ปี	60		
35 – 39 ปี	45		
40 – 44 ปี	21		
มากกว่า 44 ปี	26		

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.070 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการศึกษา

19. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	28.552*	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

20. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	13.235*	0.021
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

21. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	16.557*	0.005
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวนอกประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

22. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวนอกประเทศแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวนอกประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวนอกประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวนอกประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	25.155*	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

23. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	3.660	0.599
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

จากตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.599 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

24. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีด้านสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	7.694	0.174
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

จากตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.174 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

25. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	6.696	0.244
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

จากตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.244 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

26. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	24.553*	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

27. การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	19.876*	0.001
มัธยมศึกษาตอนต้น	53		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	60		
อนุปริญญา / ปวส.	69		
ปริญญาตรี	181		
สูงกว่าปริญญาตรี	18		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอาชีพ

28. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	49.219*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

29. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	29.367*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

30. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	54.887*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

31. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	30.160*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

32. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	2.851	0.723
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

จากตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.723 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

33. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	8.015	0.155
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

จากตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.155 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

34. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	32.288*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

35. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	26.959*	0.000
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

36. อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
นักเรียน	64	10.300	0.067
นิสิต / นักศึกษา	57		
ข้าราชการ	62		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28		
พนักงานบริษัทเอกชน	163		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26		

จากตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.067 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านรายได้ต่อเดือน

37. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	26.879*	0.000
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

38. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	17.896*	0.003
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

39. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	42.537*	0.000
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

40. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	32.118*	0.000
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

41. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	0.709	0.982
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

จากตาราง 48 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.982 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

42. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	1.037	0.960
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

จากตาราง 49 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.960 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

43. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	14.173*	0.015
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

44. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	36.446*	0.000
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

45. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	5.263	0.385
5,000 – 10,000 บาท	110		
10,001 – 15,000 บาท	78		
15,001 – 20,000 บาท	55		
20,001 – 25,000 บาท	25		
มากกว่า 25,000 บาท	19		

จากตาราง 52 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.385 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	12.499	0.187
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย	28		
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม เกล้า	30		

จากตาราง 53 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.187 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	15.046	0.090
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี	28		
ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย			
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน	30		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม			
เกล้า			

จากตาราง 54 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.090 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	9.499	0.393
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย	28		
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม เกล้า	30		

จากตาราง 55 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.090 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	5.345	0.803
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี	28		
ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย			
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน	30		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม			
เกล้า			

จากตาราง 56 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.803 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	17.525*	0.041
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี	28		
ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย			
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน	30		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม			
เกล้า			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.041 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	8.463	0.488
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี	28		
ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย			
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน	30		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม			
เกล้า			

จากตาราง 58 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.803 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp. Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	31.453*	0.000
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย	28		
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม เกล้า	30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	25.280*	0.003
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย	28		
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม เกล้า	30		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
การบอกปากต่อปาก	186	28.731*	0.001
หนังสือพิมพ์	3		
วารสาร / นิตยสาร	25		
แผ่นพับ	11		
วิทยุ	9		
โทรทัศน์	72		
อินเทอร์เน็ต	14		
งานมหกรรมท่องเที่ยว	22		
รายการสารคดีและบันเทิงคดี	28		
ที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อย			
พระจุลจอมเกล้า			
ภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำใน	30		
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอม			
เกล้า			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

1. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	38.209*	0.000
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp. Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	12.546	0.084
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

จากตาราง 63 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.084 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	31.498*	0.000
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท้องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท้องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	47.725*	0.000
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท้องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. กิจกรรมท้องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท้องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท้องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท้องเที่ยวออกกำลังกายแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	24.899*	0.001
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	18.223*	0.011
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	52.692*	0.000
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	31.108*	0.000
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยว ทางทหาร	จำนวน(คน)	Chi-Square	Asymp.Sig(0.05)
กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก	35	21.164*	0.004
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง	120		
กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและ หน้าผาจริง	21		
กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี	26		
กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย	2		
กิจกรรมเดินป่าผจญภัย	58		
กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์	85		
กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต	53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square (Kruskal - Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)ของนักท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย) กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

ตัวแปร	ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผลระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)	0.633**	0.000	สูง

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย) กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.633 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)มีมากขึ้น มีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยมากขึ้นด้วย

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)รายข้อกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย และความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารรายข้อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)ของนักท่องเที่ยวไทย ดังตาราง 72 และ 73 ตามลำดับ

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)	ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผลระดับ ความสัมพันธ์
ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่	0.408**	0.000	ปานกลาง
ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น	0.279**	0.000	ต่ำ
ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียด	0.117*	0.019	ต่ำมาก
ต้องการความมั่นคงปลอดภัย	0.362**	0.000	ต่ำ
ต้องการเป็นผู้นำ	0.392**	0.000	ต่ำ
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	0.501**	0.000	ปานกลาง
ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์	0.512**	0.000	ปานกลาง
ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์	0.584**	0.000	ปานกลาง
ต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า	0.399**	0.000	ต่ำ
ต้องการบริการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง	0.461**	0.000	ปานกลาง

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)รายข้อกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.584 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจ

ท่องเที่ยวทางทหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.362 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่นกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียดกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารรายข้อ
ของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)
จำแนกตามความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย)		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผลระดับ ความสัมพันธ์
ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเอง	0.371**	0.000	ต่ำ
ระยะเวลาการปฏิบัติกิจกรรม	0.444**	0.000	ปานกลาง
ได้ฝึกการตัดสินใจด้วยตนเอง	0.416**	0.000	ปานกลาง
ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม	0.529**	0.000	ปานกลาง
มีความท้าทาย	0.437**	0.000	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรม	0.415**	0.000	ปานกลาง
ได้ฝึกความอดทน	0.452**	0.000	ปานกลาง
ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	0.465**	0.000	ปานกลาง
มีความสนุกสนาน	0.370**	0.000	ต่ำ
ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.398**	0.000	ต่ำ
ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด	0.274**	0.000	ต่ำ
มีความตื่นเต้นเร้าใจ	0.428**	0.000	ปานกลาง

N = 400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารรายข้อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. ได้ฝึกการทำงานเป็นทีมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้ฝึกการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1. ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. มีความสนุกสนานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถรองรับ และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการคำนวณ ได้จากสถิติของนักท่องเที่ยงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ในปี พ.ศ. 2544 จำนวน 60,626 คน มีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 5,052 คน/เดือน (ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.การกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ. 2542 : 14 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 1088) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 373 คน และและสำรองไว้ 7% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2.การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร เป็นสถานที่สอบถามกลุ่มตัวอย่าง แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 1) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 2) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 3) ข้อที่ 6) ข้อที่ 7) ข้อที่ 8) และข้อที่ 9) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) ข้อที่ 4) ข้อที่ 5) และ ข้อที่ 10) รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal scale) ส่วน ข้อที่ 11) มีคำถามจำนวน 11 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดอัตราภาคหรือช่วง (Interval scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 12) มีคำถามจำนวน 12 ข้อ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรวัดอัตราภาคหรือช่วง (Interval scale)

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 13) เพศ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อที่ 14) อายุ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 15) การศึกษา รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale) ข้อที่ 16) อาชีพ รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) และ ข้อที่ 17) รายได้ต่อเดือน รูปแบบของมาตรวัดเป็นแบบมาตราวัดจัดอันดับ (Ordinal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกิจกรรมทางทหารในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ โดยคิดเป็นร้อยละ
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร โดยคิดเป็นร้อยละ
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ข้อที่ 3) - ข้อที่ 10) โดยคิดเป็นร้อยละ ส่วนข้อที่ 11) โดยคิดเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ข้อที่ 12) โดยคิดเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. วิเคราะห์ข้อเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

สมมุติฐานข้อที่ 3 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

สมมุติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 24 ปี และมีอายุ 15 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และคิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ นักเรียน และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และคิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ / ละครที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบกิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมเดินป่าผจญภัยคิดเป็นร้อยละ 21.30 และ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำแนกได้ ดังนี้

ลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ มากับกลุ่มที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร และมากับกลุ่มโรงเรียน / มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 22.30 และคิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดเล็ก 1 – 10 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ กลุ่มขนาดใหญ่พิเศษ มากกว่า 30 คน และกลุ่มขนาดกลาง 11 – 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า โดยโดยนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา เพื่อผจญภัย และเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และคิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา เพื่อน และที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร คิดเป็นร้อยละ 25.0 และคิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ รถเช่าเหมา และรถที่ทำงาน / บริษัท / องค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.30 และคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมา คือ ธันวาคม และเมษายน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และคิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ ปีนเขา / ไต่เขา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมา คือ ศึกษาธรรมชาติและเที่ยวน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 19.80 และคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า โดยนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี และ 3 – 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 และคิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียด ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ต้องการความมั่นคงปลอดภัย และต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95, 3.80, 3.72, 3.69, 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ต้องการเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มีความตื่นเต้นเร้าใจ และมีความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจ คือ มีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.16 รองลงมา คือ ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเอง ได้ฝึกความอดทน มีความสนุกสนาน ได้ฝึกการตัดสินใจด้วยตนเอง ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม และระยะเวลาการปฏิบัติกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.15, 4.14, 4.08, 4.08, 3.94 และ 3.82 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
10. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
11. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
12. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
15. อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- [illegible]

- [illegible]

สมมุติฐานข้อ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อ 4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.633 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยรายข้อของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ข้อต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.584, 0.512 และ 0.501 ตามลำดับ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารรายข้อของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ข้อได้ฝึกการทำงานเป็นทีม ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และได้ฝึกความอดทน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.529, 0.465 และ 0.452 ตามลำดับ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวโน้มด้านศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันมีคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่า วัยหนุ่มสาว การศึกษาปริญญาตรี มีภาระน้อย มักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น พักผ่อนวันหยุด ทักทาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภภาพ สุทธิศักดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การบอกปากต่อปาก (Words of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) ในลักษณะการบอกต่อ เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อมนุษย์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ตั้งใจมาเข้าร่วมกิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้โดยขนาดของกลุ่มที่เดินทางมามีกลุ่มขนาดเล็ก 1-10 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับกลุ่มเพื่อน ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีกลุ่มขนาดเล็ก 1 – 10 คน สาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ตนเอง พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว คือ เดือนมกราคม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ ปีนเขา / ไต่เขา ความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/ปี เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง ส่วนเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ ต้องการเป็นผู้นำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ เปลี้นดี (2542 : บทคัดย่อ) นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยไปกันเองกับกลุ่มเพื่อน เพื่อพักผ่อน/สัมผัสธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา หวังสัมพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) พาหนะที่นิยมในการท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดของกลุ่มที่เดินทาง 7 - 8 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา (2542) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าโดยมากับกลุ่มเพื่อน

กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2541) กล่าวว่า กิจกรรมปีน / ไต่เขา เป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การท้าทายความยากลำบากที่ธรรมชาติสร้างไว้ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้เข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ทางทักษะกีฬาแล้วมีความสนใจที่จะท้าทายหรือทดสอบทักษะสมรรถภาพ ความสามารถของตนเอง และสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ไต่เขา ซึ่งจะเห็นว่ากิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจ คือ มีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรม

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารเป็นกิจกรรมการผจญภัยประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยทุกกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมปฏิบัติ ทั้งอุปกรณ์หรือวิธีการจะได้รับคำแนะนำและการดูแลจากครูฝึกหรือผู้ชำนาญการหรือผู้ดูแลประจำฐานอยู่ตลอดเวลา

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ด้านเพศ

เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อผจญภัย มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน ของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา

การศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน เช่น รสนิยม การศึกษา เพศ วัย และประสบการณ์ชีวิต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มักจะเกิดจากสาเหตุที่ต่างกัน เพราะ พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นภูมิหลัง ทิศทาง และเป็นหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน นั้นหมายถึง ความสุขใจหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อพักผ่อน ที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย ที่แตกต่างกัน

เพศ การศึกษา ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

เพศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิภาญจน์ เทพกาญจนา (2542) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย อาจจะเนื่องจากการที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเพิ่งเริ่มต้นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ไม่นาน นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัส เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย แต่หากจะมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สมมุติฐานข้อ 3. กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารมีหลากหลายกิจกรรมให้เลือก แล้วแต่ความถนัด ความต้องการของแต่ละคน ทำให้มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพัก

ผ่าน มีความถนัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ส่วนมีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ใช้ความรู้ทางวิชาทหารมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

สมมุติฐานข้อ 4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ข้อต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร ส่วนความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารข้อได้ฝึกการทำงานเป็นทีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยมากที่สุด

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนที่ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์ คือ การที่บุคคลได้ออกไปสัมผัสธรรมชาติ เล่นเกมในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยในการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากการคิดในรูปแบบเดิม หรือการที่ได้มีโอกาสเรียนทักษะใหม่ จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารที่เป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ส่วนใหญ่กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารจะส่งเสริมการทำงานเป็นทีม จะเห็น กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังคำกล่าวของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เงินและการสร้างความประทับใจ ส่วนกำไรของนักท่องเที่ยว คือ ความพอใจ ซึ่งหมายถึงการเดินทางกลับมาเยือนอีก (Revisit)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรส่งเสริมและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น มีแนวโน้มการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต จะสร้างให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นบริการ ไม่มีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง อินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความหรือภาพประกอบ รวมถึงภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบได้ด้วย

2. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้รายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ เช่น รายการสารคดี บันเทิงคดี ละคร เข้ามาถ่ายทำรายการในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรายการต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แพร่ภาพทางโทรทัศน์ เป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการรับรู้ ช่วยในการจดจำ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ควรส่งเสริมและเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำทลายความสามารถของตนเอง มีความตื่นตัวรับรู้ ทำมกลางธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ จึงจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีสาเหตุการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ มีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เพื่อต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเองอยู่ในระดับสำคัญมาก มีความพึงพอใจได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก

4. ควรตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและให้คำแนะนำวิธีการปฏิบัติในแต่ละกิจกรรม เพื่อเพิ่มความมั่นใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ว่าเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรมทุกประการ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรมอยู่ในระดับพอใจ

5. ควรส่งเสริมและสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในนอกฤดูการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยว เช่น เดือนมิถุนายน กรกฎาคม อยู่ในช่วงระหว่างการจัดงานต้อนรับน้องใหม่ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ควรจะเชิญชวนมาต้อนรับน้องใหม่ที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เพราะ มีกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารหลากหลาย ที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายมากกว่าที่รุ่นพี่จัดกันเอง อาทิ ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม ฝึกความอดทน

6. ควรส่งเสริมและเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารที่นักท่องเที่ยวได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต และสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด อีกทั้งมีความตื่นตัวรับรู้ มีความท้าทาย จึงจะสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก การสร้างความพึงพอใจและประทับใจกับนักท่องเที่ยวในครั้งแรก จะทำให้หวนกลับมาท่องเที่ยวอีก

7. ควรส่งเสริมและเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่สามารถทดสอบสมรรถภาพของตนเอง และสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้พักผ่อนและหนีความเครียด จึงจะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก การเดินทางมาท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย และจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยว ในเขตทหารพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยด้วย และควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการรับรู้กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถรองรับและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 (2544). *คู่มือท่องเที่ยวนครนายก*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" จุลสารการท่องเที่ยว. 17(4) : 50.
- จิราพร กองทอง. (2540). *ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม อำเภอ กาบเชิง จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์. กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัจฉรา จันทรแสงอร่าม และศรีรัตน์ จงเจริญภูมิกุล. (2543). *เคล็ดลับการหาเงินทุนทำธุรกิจ E-commerce*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชพันธ์ เปี้ยนดี. (2542). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์. (2542). *การจัดการการเกษตรทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐฉิณี ฉันทโรจน์ศิริ และคณะ. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์. (2544). *กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บั๊คแบงด์.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- เดชา บุญคำ และคณะ. (2531). *คู่มือพัฒนาภูมิทัศน์เมืองเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545, กุมภาพันธ์). "Strategic IMC" นิตยสาร *BrandAge*. 3(2) : 87-88
- บรรจบพร สมนรัตน์กุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์. กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. นครปฐม : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัธนา
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชรี บำรุงรัตนกุล. (2543). *ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (AMAZING THAILAND 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2544). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา หวังสัมพันธ์. (2542). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและความคิดเห็นที่มีต่อ โครงการ อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ของนิสิตนักศึกษา*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา จันทบุรีจิรากร. (2543). *อินเทอร์เน็ต : มิติใหม่ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้" *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- _____. (2545). *การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิทยา เกียรติวัฒน์. (2543). *ความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก*. วิทยานิพนธ์. วท.ม.(เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- วิธีนี้ วรรณสกล (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศนิกาญจน์ เทพกาญจนา. (2542). ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโรงเรียนนายร้อย
พระจุลจอมเกล้า. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สามารณ. (2545). ความพึงพอใจแลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริสา สอนศรี. (2541). การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับ
ข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชน ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ งามสุโพธิ์. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2543). รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจการบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ธนัชการ
พิมพ์.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศกสรรค์ ยงวนิชย์. (2536). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ทำมาดี.
- สำอางค์ งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สุพัตรา พรประสิทธิ์. (2541). การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรร สายสีสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง.
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยาน
แห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Swarbrooke, John. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กองทัพบก(2546). <http://www.rta.mi.th>

กองประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544). <http://www.tat.or.th>

นิตสารผู้จัดการ (2543). <http://www.gotomanager.co.th>

โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (2545). <http://www.crma.ac.th>

สำนักนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (2543). <http://www.moc.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย
กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทยในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตทหาร ให้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สามารถรองรับและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์

- 1) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1. การบอกปากต่อปาก | ☐ 2. หนังสือพิมพ์ | ☐ 3. วารสาร/นิตยสาร |
| ☐ 4. แผ่นพับ | ☐ 5. วิทยุ | ☐ 6. โทรทัศน์ |
| ☐ 7. อินเทอร์เน็ต | ☐ 8. งานมหกรรมท่องเที่ยว | |
| ☐ 9. รายการสารคดีและบันเทิงคดีที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า | | |
| ☐ 10. ภาพยนตร์/ละครที่ถ่ายทำในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า | | |

ตอนที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

- 2) กิจกรรมใดที่ท่านตั้งใจมาเข้าร่วมในครั้งนี้นมากที่สุดที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. กิจกรรมเดินป่าพิชิตเขาชะโงก | ☐ 2. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง |
| ☐ 3. กิจกรรมไต่หน้าผาจำลองและหน้าผาจริง | ☐ 4. กิจกรรมสถานีทดสอบกำลังใจ 10 สถานี |
| ☐ 5. กิจกรรมฝึกผู้นำหน่วย | ☐ 6. กิจกรรมเดินป่าผจญภัย |
| ☐ 7. กิจกรรมเดินป่าเชิงอนุรักษ์ | ☐ 8. กิจกรรมกระโดดหอสูง 34 ฟุต |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

- 3) ลักษณะของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. มาคนเดียว | ☐ 2. มากับกลุ่มเพื่อน |
| ☐ 3. มากับครอบครัว | ☐ 4. มากับกลุ่มผสมระหว่างเพื่อนและครอบครัว |
| ☐ 5. มากับกลุ่มโรงเรียน/มหาวิทยาลัย | ☐ 6. มากับกลุ่มที่ทำงาน/บริษัท/องค์กร |
| ☐ 7. มากับบริษัทนำเที่ยว | |
- 4) ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. กลุ่มขนาดเล็ก 1-10 คน | ☐ 2. กลุ่มขนาดกลาง 11-20 คน |
| ☐ 3. กลุ่มขนาดใหญ่ 21-30 คน | ☐ 4. กลุ่มขนาดใหญ่พิเศษ มากกว่า 30 คน |

5) สาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยว (กรุณาเลือกตอบอย่างน้อย 2 ข้อ แล้วเรียงลำดับความสำคัญ โดยสำคัญที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 โดยให้ใส่ลำดับที่ในวงเล็บหน้าข้อ)

- () 1. เพื่อศึกษาหาความรู้
 () 2. เพื่อความสนุกสนาน
 () 3. เพื่อสัมผัสธรรมชาติ
 () 4. เพื่อออกกำลังกาย
 () 5. เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์
 () 6. เพื่อผจญภัย
 () 7. เพื่อพักผ่อน
 () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6) ใครมีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ครอบครัว | ☐ 4. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย |
| ☐ 5. ที่ทำงาน/บริษัท/องค์กร | ☐ 6. บริษัทนำเที่ยว |

7) พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2. รถโดยสารธรรมดา |
| ☐ 3. รถโดยสารปรับอากาศ | ☐ 4. รถโรงเรียน/มหาวิทยาลัย |
| ☐ 5. รถที่ทำงาน/บริษัท/องค์กร | ☐ 6. รถบริษัทนำเที่ยว |
| ☐ 7. รถเช่าเหมา | |

8) โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. มกราคม | ☐ 2. กุมภาพันธ์ | ☐ 3. มีนาคม | ☐ 4. เมษายน |
| ☐ 5. พฤษภาคม | ☐ 6. มิถุนายน | ☐ 7. กรกฎาคม | ☐ 8. สิงหาคม |
| ☐ 9. กันยายน | ☐ 10. ตุลาคม | ☐ 11. พฤศจิกายน | ☐ 12. ธันวาคม |

9) กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด

- | | | |
|---|---|-------------------------------------|
| ☐ 1. เดินป่า | ☐ 2. ท่องน้ำตก | ☐ 3. พายเรือ |
| ☐ 4. ล่องแพ/ล่องแก่ง | ☐ 5. ปีนเขา/ไต่เขา | ☐ 6. ท่องถ้ำ |
| ☐ 7. ศึกษาธรรมชาติ | | |

10) ท่านมีกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น เดินป่า ปีนเขา พายเรือ เป็นต้น โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี | ☐ 2. 1-2 ครั้ง/ปี | ☐ 3. 3-4 ครั้ง/ปี |
| ☐ 4. 5-6 ครั้ง/ปี | ☐ 5. มากกว่า 6 ครั้ง/ปี | |

11) เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

0.

เหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่					
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น					
3. ต้องการพักผ่อนและหนีความเครียด					
4. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย					
5. ต้องการเป็นผู้นำ					
6. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี					
7. ต้องการพัฒนาจิตใจและอารมณ์					
8. ต้องการสร้างความคิดสร้างสรรค์					
9. ต้องการบริการผู้อื่นหรือทำให้ตนเองมีคุณค่า					
10. ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง					
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร

12) หลังจากเข้าร่วมปฏิบัติกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารท่านมีความพึงพอใจเพียงใด

ความพึงพอใจ ในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
1. ได้ใช้ทักษะความสามารถของตนเอง					
2. ระยะเวลาการปฏิบัติกิจกรรม					
3. ได้ฝึกการตัดสินใจด้วยตนเอง					
4. ได้ฝึกการทำงานเป็นทีม					
5. มีความท้าทาย					
6. มีความปลอดภัยในการปฏิบัติกิจกรรม					
7. ได้ฝึกความอดทน					
8. ได้ฝึกการใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
9. มีความสนุกสนาน					
10. ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต					
11. ได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด					
12. มีความตื่นเต้นเร้าใจ					

ตอนที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

13) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

14) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 – 19 ปี

☐ 3. 20 – 24 ปี

☐ 4. 25 – 29 ปี

☐ 5. 30 – 34 ปี

☐ 6. 35 – 39 ปี

☐ 7. 40 – 44 ปี

☐ 8. มากกว่า 44 ปี

15) การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

16) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน

☐ 2. นิสิต/นักศึกษา

☐ 3. ข้าราชการ

☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17) รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,000 – 10,000 บาท

☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท

☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท

☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท

หมายเหตุ รายได้ต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับจากการประกอบอาชีพหรือได้รับเงินจากผู้ปกครอง หรือทุนการศึกษาภายใน 1 เดือน ก่อนหักค่าใช้จ่าย

😊 ☹ ☹ ☹ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☹ ☹ ☹ 😊

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๔๕๗๙

วันที่ ๗ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๐๐๔1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจ การท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัด นครนายก” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความ จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวไทย จำนวน 30 คน เป็นกลุ่ม ตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ที่ทำงาน 02-8973150-2

มือถือ 01-4255610

ที่ ทม 1012/0156



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บัญชาการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวไทย จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากมีข้อสอบถามเกี่ยวกับเอกสาร กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-8973150-2

มือถือ 01-4255610

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณรงฤทธิ์ หวังพัฒน์พาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/560 หมู่ 7 ถนนบางขุนเทียนชายทะเล แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมคงคา
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (เคมีอุตสาหกรรม-ปิโตรเคมี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารนิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ