

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขี่
รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
ที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



.....
พลากร สีนอภา
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจะขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีต่อลูกศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ และ ดร.สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กลุ่มผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ทุกกลุ่มทั่วประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้เสียสละเวลาทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูล ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และชี้แนะแนวทางให้แก่ศิษย์จนสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคนสำหรับความเข้าใจ กำลังใจ และการสนับสนุนอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MS 20A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ความจริงใจ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และความช่วยเหลือด้านต่างๆ ที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

พลากร สีนอกา

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)

A STUDY BEHAVIOR DECISION MAKING AND SPENDING PATTERNS OF THE TOURIST RIDING BIG BIKE

พลากร สีนอภา 6050044

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์ รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ขี่รถบิ๊กไบค์ จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวม จัดระเบียบ วิเคราะห์ และสรุปผล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ขี่รถบิ๊กไบค์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี ผู้ขี่รถบิ๊กไบค์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้รถในการเดินทางท่องเที่ยว มีการไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ ขนาด 6-10 คนขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,000-5,000 บาทต่อคน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 วัน ผู้ขี่บิ๊กไบค์นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น ภูเขา ทะเลหมอก รวมถึงเส้นทางถนนที่สวยงาม ส่วนมากเลือกที่พักประเภท รีสอร์ทในการค้างแรม โดยปัจจัยที่ผู้ขี่บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญ จะเป็นในเรื่องของ 1.ความสวยงามของที่พัก 2.ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ 3.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว 4.ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และ 5.สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว คือ ควรปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ มีสิ่งปลูกสร้างที่ไม่บดบังความสวยงามของธรรมชาติ และดูแลความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่ส่วนกลาง มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว มากไปกว่านั้น สถานที่จอดรถควรจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยหรือกล้องวงจรปิด มีการแบ่งประเภทของที่จอดรถที่ชัดเจน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ เช่น ชักอบริด ล้างรถ หรือ บริการของใช้ส่วนบุคคล เป็นต้น

คำสำคัญ: รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือบิ๊กไบค์/ การท่องเที่ยว/ พฤติกรรม/ การตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 กรอบในการวิจัย	35
3.2 ข้อมูลประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายในการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว	46
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	89
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชน	90
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	44
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ ที่ท่านขับจักรยานยนต์ไปค้อออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัด	44
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่ารถบักไบค์	44
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์	45
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคารถบักไบค์	46
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการออกทริป	46
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้ รถบักไบค์	47
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของออกทริปด้วยรถบักไบค์ใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละ ครั้งกี่วัน	47
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว	48
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ	48
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักผ่อนที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทาง ท่องเที่ยว	49
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง	50
4.18	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ขับจักรยานยนต์	50
4.19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามความพึงพอใจจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามเพศ	52
4.21	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามช่วงอายุ	53
4.22	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่	53
4.23	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	53
4.24	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่	54
4.25	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา	54
4.26	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่	55
4.27	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่	57
4.29	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มรายได้	60
4.30	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่	61
4.31	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่ายรถ	61
4.32	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่ายรถเป็นรายคู่	62
4.33	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามราคารถ	65
4.34	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามราคารถเป็นรายคู่	65
4.35	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามความถี่ในการออกทริป	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.36	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามความถี่ในการออกทริปเป็นรายคู่	68
4.37	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	68
4.38	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่	69
4.39	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	71
4.40	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่	72
4.41	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	74
4.42	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่	75
4.43	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรคจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุดเป็นรายคู่	77
4.45	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไป	78
4.46	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปเป็นรายคู่	79
4.47	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง	83
4.48	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นรายคู่	84
4.49	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	85
4.50	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นรายคู่	86

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	จำนวนผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย	6
2.2	แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ยังคงเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเองก็เช่นกัน ในปี 2560 ไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.76 ล้านล้านบาท (เติบโตขึ้น +9.60% จากปีที่ผ่านมา) โดยแบ่งสัดส่วนรายได้ที่มาจากชาวต่างชาติเที่ยวในไทย 1.83 ล้านล้านบาท และ รายได้จากชาวไทยเที่ยวในประเทศ 0.93 ล้านล้านบาท (ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา) อีกทั้งการท่องเที่ยวยังสร้างอันนิสงค์ต่อเนื่องในธุรกิจหลายภาคส่วน โดยพิจารณาถึงผลดีในเชิงมูลค่าเพิ่ม (value added) พร้อมกับการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นในหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน และส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและหาช่องทางใหม่ๆ ในการขยายตัว สร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือ สร้างจุดเด่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในปี 2561 มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวในยุคนี้มีจุดประสงค์และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงการแพทย์ เชิงสุขภาพ เชิงกิจกรรมและกีฬา หรือการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ที่จะไปและมีการวางแผนได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วย เทคโนโลยี นวัตกรรมในยุคดิจิทัลได้สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และมีการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวใน โลกออนไลน์ให้เห็นอย่างแพร่หลาย ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการบุกเซกเมนต์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจ ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวมักจะเต็มไปด้วยความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งมาตรฐานความพึงพอใจ และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแต่ละยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทั้งตัว

ผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละท้องถิ่น

หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเซกเมนต์ใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นในประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ (Big bike) ที่กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยสะท้อนจากภาพของตลาดบิ๊กไบค์ในประเทศไทย ซึ่งตลาดรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงถึง 20-30% ต่อปี เริ่มตั้งแต่ปี 2556 มียอดจดทะเบียน 13,423 คัน ในปี 2557 มียอดจดทะเบียน 16,603 คัน ในปี 2558 มียอดจดทะเบียน 19,962 คัน ในปี 2559 มียอดจดทะเบียน 23,985 คัน เมื่อปี 2560 ที่ผ่านมามียอดจดทะเบียนอยู่ที่ 27,000 คัน และคาดการณ์กันว่าปี 2561 จะมีรถบิ๊กไบค์เพิ่มขึ้นถึง 34,000 คันและจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอีก 5 ปีข้างหน้า ต่อจากนี้ ดูจากตัวเลขก็จะเห็นได้ชัดว่าตลาดบิ๊กไบค์กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องด้วยแรงผลักดัน จากภาครัฐที่ออกนโยบายส่งเสริมการลงทุนการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ขึ้นในประเทศ ส่งผลให้ค่ายรถต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในประเทศ ทำให้ราคาจำหน่ายในประเทศถูกลงเป็นอย่างมาก ประกอบกับการมีตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ Big Bike เกิดขึ้นกว่า 13 แบรินด์ ทั้งค่าย ยุโรป อเมริกา จีน และ ญี่ปุ่น มีศูนย์บริการกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมถึงการเข้ามาของธนาคารพาณิชย์ ที่มีสินเชื่อบิ๊กไบค์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ง่ายขึ้นกว่าเมื่อ 5 ปีก่อน โดยลูกค้าเป้าหมายหลักส่วนมากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน มีกำลังการซื้อสูง มีความเสี่ยงจากภาระหนี้เสียน้อย และอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าจักรยานยนต์ทั่วไป

ผู้ขับขี่หรือเจ้าของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มองว่า บิ๊กไบค์ (Big bike) เป็น สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของเจ้าของ เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ค่ายต่างๆ พัฒนาสินค้าให้มีทางเลือกที่หลากหลายรูปแบบ (Sub-segment) มากขึ้น เพื่อรองรับกับรูปแบบการใช้งานและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้น ประกอบกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะ Functional Benefit แต่เน้นไปทางด้าน Emotional Value เพื่อสื่อให้เห็นว่ารถจักรยานยนต์ ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะที่ใช้ทำกิจวัตรประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นเสมือนเพื่อนรู้ใจที่สามารถไปด้วยทุกหนแห่ง ซึ่งส่วนมากผู้ขับขี่บิ๊กไบค์จะนิยมใช้เพื่อจุดประสงค์การท่องเที่ยวเป็นหลัก และต้องการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากกลุ่มคนทั่วไป เช่น การขับขี่เข้าป่า ขึ้นเขา หรือ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่การเดินทางรูปแบบปกติไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ ได้

ดังนั้น เรื่องความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย และคาดการณ์ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับกระแสของกลุ่มผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ที่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ที่มีต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย
- 2) เพื่อศึกษาโอกาสและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการวิจัย และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2561 ถึง ตุลาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทำความเข้าใจและรับทราบถึงความต้องการของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางแผนงาน จัดทำแผนส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเซกเมนต์ใหม่ๆ จากกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 4) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นชื่อเรียกรถมอเตอร์ไซค์ที่มีขนาดใหญ่กว่ามอเตอร์ไซค์ทั่วไป โดยพิจารณาจากขนาดของโครง เครื่องยนต์ และล้อรถ ซึ่งทั่วไปแล้วขนาดเครื่องยนต์ จะมีความจุ ตั้งแต่ 250 ซีซี ขึ้นไปจนถึง 2,400 ซีซี และในแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ก็จะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลัง ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ลูกสูบเดี่ยว ไปจนถึง 6 ลูกสูบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

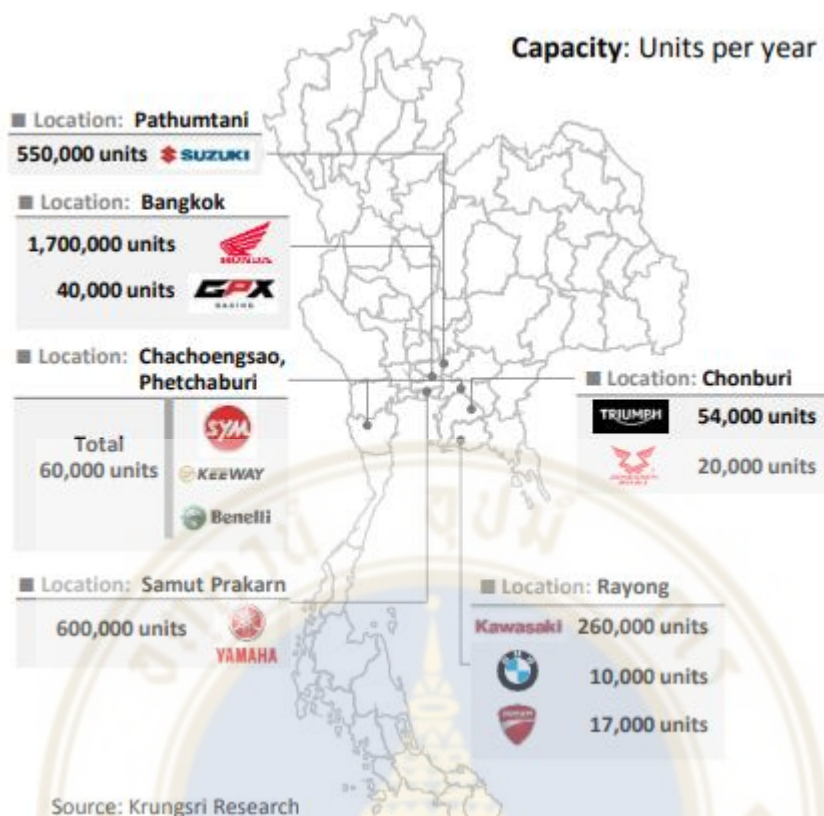
การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

2.1.1 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ (Big Bike)

คือ รถจักรยานยนต์ที่มีความจุของกระบอกสูบตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไป สำหรับในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยราคาของรถบิ๊กไบค์ที่ถูกลง ประกอบกับการมีสินเชื่อบิ๊กไบค์จากธนาคารชั้นนำต่างๆ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องและครอบครองรถบิ๊กไบค์ได้ง่ายขึ้น เป็นผลมาตั้งแต่ในปี 2555 ภาครัฐได้มีการปรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตรถบิ๊กไบค์ขึ้น จึง ส่งผลให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สัดส่วนการส่งออก และยอดขายภายในประเทศ ของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นับจากปี 2556 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ปัจจุบัน มีโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยประมาณ 10 แห่ง (ภาพที่ 1) ทำการผลิตรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น 12 แบรินด์ มีกำลังการผลิตประมาณ 3.5 ล้านคันต่อปี ซึ่งมีทั้งไลน์การผลิตทั้งรถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก และ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) โดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดเป็นทุนสัญชาติญี่ปุ่น ได้แก่ Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตสัญชาติไต้หวัน (บริษัท เอ็มไบคัล มอเตอร์เซลส์ จำกัด) ที่ผลิตรถบิ๊กไบค์แบรนด์ดังคือ Benelli และ KeeWAY และผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big Bike) จากยุโรป 3 ราย ประกอบด้วย Triumph (อังกฤษ), BMW (เยอรมนี) และ Ducati (อิตาลี) และในปี 2562 จะมีค่ายผู้ผลิตยักษ์ใหญ่จากสหรัฐอเมริกา 1 ราย คือ Harley-Davidson

2.1.2 การแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

การแบ่งรถจักรยานยนต์สามารถแบ่งประเภทตามหลักเกณฑ์ 2 ประเภท คือ การแบ่งตามขนาดเครื่องยนต์ และการแบ่งตามรูปลักษณะรถจักรยานยนต์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ตามขนาดของเครื่องยนต์ โดยให้การแบ่งตามพิกัดศุลกากร (HS Code) เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งรถจักรยานยนต์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ขนาดเล็ก (Lightweight) อยู่ในพิกัด 871110 และ 871120 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 50-250 ซีซี

1.2 ขนาดกลาง (Middleweight) อยู่ในพิกัด 871130 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 251-500 ซีซี

1.3 ขนาดใหญ่ (Heavyweight) อยู่ในพิกัด 871140 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบ 501-800 ซีซี

1.4 ขนาดใหญ่มาก (Super Heavyweight) อยู่ในพิกัด 871150 หมายถึง รถที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 800 ซีซีขึ้นไป

2. การแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ตามลักษณะรูปลักษณ์ โดยให้การแบ่งตามนิยามของ UN/ECE เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งรถจักรยานยนต์ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 Moped อยู่ในประเภท L1e คือ รถสองล้อที่มีความจุกระบอกสูบไม่เกิน 50 ซีซี และมีความเร็วไม่เกิน 50 กม./ชม. มีลักษณะคล้ายรถจักรยานที่มีมอเตอร์

2.2 Scooter อยู่ในประเภท L3e คือ รถสองล้อที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ซีซี และมีความเร็วมากกว่า 50 กม./ชม. ลักษณะ คือ มีบังลมขนาดใหญ่ ถังน้ำมันอยู่ใต้เบาะ เครื่องยนต์ออกแบบให้มีแรงบิดในความเร็วรอบต่ำ ไม่สามารถทำความเร็วได้สูง เน้นการใช้งานทั่วไป เหมาะสำหรับการใช้เดินทางในระยะใกล้ๆ ระยะใช้งานปกติไม่เกิน 100 กม.

2.3 Motorcycle อยู่ในประเภท L3e คือ รถสองล้อ ที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 50 ซีซี ขึ้นไป และมีความเร็วมากกว่า 50 กม./ชม. ลักษณะ คือ มีถังน้ำมันวางอยู่ตรงกลางระหว่างที่นั่ง เป็นรถขนาดใหญ่แบบ Scooter แต่จะมีความจุกระบอกสูบที่มากกว่า อีกทั้งยังสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ตามลักษณะการใช้งานได้อีกหลายประเภท ดังนี้

2.3.1 Cruiser / Custom (Chopper / Bobber) รถประเภทนี้เป็นรถที่สร้างขึ้นตามรสนิยมของผู้ขับขี่ สามารถตกแต่งหรือสร้างขึ้นใหม่ได้ตามแต่ผู้ขับแต่ละคน เครื่องยนต์จะเน้นการขับในรอบต่ำ ความเร็วไม่สูงมาก เน้นการขับขี่เพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ทำท่างในการขับขี่จะเน้นความสบาย โดยมีเบาะนั่งอยู่ต่ำ คันบังคับอยู่สูง เท้าทั้งสองเหยียดไปข้างหน้า คันเกียร์และเบรกอยู่สูงในระดับตั้งเท้าได้

2.3.2 Sport / Performance มีรูปร่างคล้ายรถแข่งทางเรียบในสนาม กล่าวคือ มีลักษณะลู่ลม เพื่อการขับขี่ในความเร็วสูง คันบังคับอยู่ต่ำและอยู่ไกลจากเบาะนั่ง ผู้ขับขี่ต้องหมอบตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ต้านลม นอกจากนี้ รถถูกออกแบบให้มีน้ำหนักเบา เพื่อให้ทำได้ อัตราเร่งที่ดี รวมทั้ง เครื่องยนต์ที่เน้นแรงบิดและแรงม้าในรอบที่สูง

2.3.3 Touring เป็นรถออกแบบมาเพื่อนำการขับขี่ในระยะทางไกล มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ เบาะนั่งขนาดใหญ่ การจัดทำทางนั่งขับเน้นความสะดวกสบายของคนขับและผู้โดยสารมากที่สุด และมีการติดอุปกรณ์บรรทุกของสัมภาระ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับการเดินทางในระยะไกล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ใดที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย อาทิ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือ วัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปีวิณา โทนแก้ว (2542) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์ สร้างความเพลิดเพลินใจแก่บุคคล เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกลขึ้น เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรมและการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ส่งผลต่อเศรษฐกิจ เกิดเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ ช่วยกระตุ้นการสร้างงานและกระจายรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2546) ให้ความหมายการท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า เป็นการ เดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2452) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่ที่พักอาศัยประจำ ของบุคคลนั้น และการเยือนสถานที่นั้นเป็นการชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ

นิศา ชัชกุล (2551) การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัยเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และ การไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางออกจากที่พักที่อาศัยประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโอกาส ตามความต้องการ และตามเหตุผลของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่และประเภทของการท่องเที่ยวได้ตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งการเดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับและไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพและหารายได้

2.2.2 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลากหลายจนเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวกลุ่มเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและ การเดินทางไปเยี่ยมญาติต่างพื้นที่
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม การเดินทางไปประชุมงาน และ การจัดงานสัมมนาต่างๆ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การทัศนศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เปลี่ยนบรรยากาศ ชมวิว ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบท้องถิ่นและพื้นเมือง
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกาย สมอง และจิตใจ รวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนนานที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่างๆ เพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะ หรือการแสดงในรูปแบบต่างๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ การไปชมการแข่งขันกีฬาที่สนใจ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล หรือ รถแข่ง เป็นต้น และ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เช่น การวิ่งมาราธอน การขี่จักรยาน หรือการแข่งขันไตรกีฬา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ซึ่งผู้ที่ไปธุรกิจหรือสัมมนา มักจะมีเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมหรือการประชุมดังกล่าว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่หารายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

2.2.3 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) กล่าวว่า iva การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวสนใจซื้อบริการท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี ได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กล่าวคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง การตลาดการท่องเที่ยว คือ ความพยายามของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางเข้ามาซื้อบริการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับผลกำไรตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้กลับมาซื้อบริการท่องเที่ยวซ้ำในภายหลัง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะดังต่อไปนี้

ภิญโญ สาร (2516) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมในการเลือกสิ่งที่มีให้เลือกหลายๆทาง ซึ่งต้องใช้เหตุผล ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และการหยั่งรู้เหตุผลที่เกิดขึ้นในอนาคต

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ให้คำนิยาม การตัดสินใจ คือ การชั่ง ใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กิติมา ปริดิกล (2529) ให้คำนิยาม การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกซึ่งเอาเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเป็นตัวตัดสินใจจากทางเลือกหลายๆทาง การมีทางเลือกมากจะช่วยให้การพิจารณาตัดสินใจดีที่สุด

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายๆ หรือจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น อีกทั้งวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาเป็นอย่างดี ถูกต้องหรือเหมาะสมที่สุด และตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และชลิดา ศรีมณี (2539) ให้ความหมายการตัดสินใจ คือ การพิจารณาชี้ขาดจากทางเลือกที่อยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ซึ่งได้มีการพิจารณาและตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้ว

รชนา อัมชะกิจ และชลิดา ศรีมณี (2539) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะที่บุคคลหนึ่งต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกเพียงทางเดียว แต่ในบางกรณี ถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งทาง ก็อาจจะเลือกสองถึงสามทางเลือกจากหลายๆทางได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ฝ่ายจัดการได้กระทำเพื่อการแก้ปัญหา โดยจะทำอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน เริ่มจาก การพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาทางเลือกที่ใช้แก้ปัญหา การเลือกวิธีที่จะแก้ไขปัญหา การดำเนินการแก้ปัญหา รวมถึงการประเมินผลและติดตามข้อมูลการแก้ไขปัญหาลำดับนั้น

บุญใจ ศรีสถิตยัณราทร (2554) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาเลือกแนวทางที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และมีความเป็นไปได้สำหรับนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาให้หมดไปหรือเพื่อลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยอาศัยเหตุผลและความรู้ประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบ เพื่อให้ตรงกับความต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

แม็กกรูและวิลสัน (McGrew and Wilson, 1982) ให้คำจำกัดความของคำ ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ (Williams, 2002) แต่การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นการกระทำที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการ “บริโภค” สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดใดโดยไม่ผ่าน กระบวนการก่อนหน้านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ การเลือกที่จะรับบริการ หรือในการที่จะเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นั้น มีระดับความเกี่ยวข้อง (involvement) แตกต่างกัน

การตัดสินใจ วิลกี (Wilkie, 1994 ใน Williams, 2002) อธิบายว่า การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive problem solving) หมายถึง การตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่น โรงแรม และบริษัทนำเที่ยว การตัดสินใจ เลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประจำปี ต้องมีการหาข้อมูลค่อนข้างมากเพื่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจ เป็นต้น

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited problem solving) คือ กรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือ ลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่บ้างบางส่วน เช่น การเลือกร้านอาหาร การเลือกร้านกาแฟ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine behavior) หมายความว่า ปัญหาหรือ อีกนัยหนึ่ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจ จึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคทั่วไป เป็นต้น

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจแสดงถึงวงจรของกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องทำการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็จะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจก่อนเป็นลำดับแรก ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการตัดสินใจอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งการตัดสินใจที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ปัจจัย คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และ น้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ศุภาดิ บุญดวงศ์ (2528) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรของกระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นวัฏจักร (Cycle) ตามธรรมชาติแบ่งเป็นขั้นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดทางเลือก อาจมีหลาย ๆ ทางเลือกก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจค่านิยม ความสามารถ และ ทัศนคติ

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อตัดสินใจถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

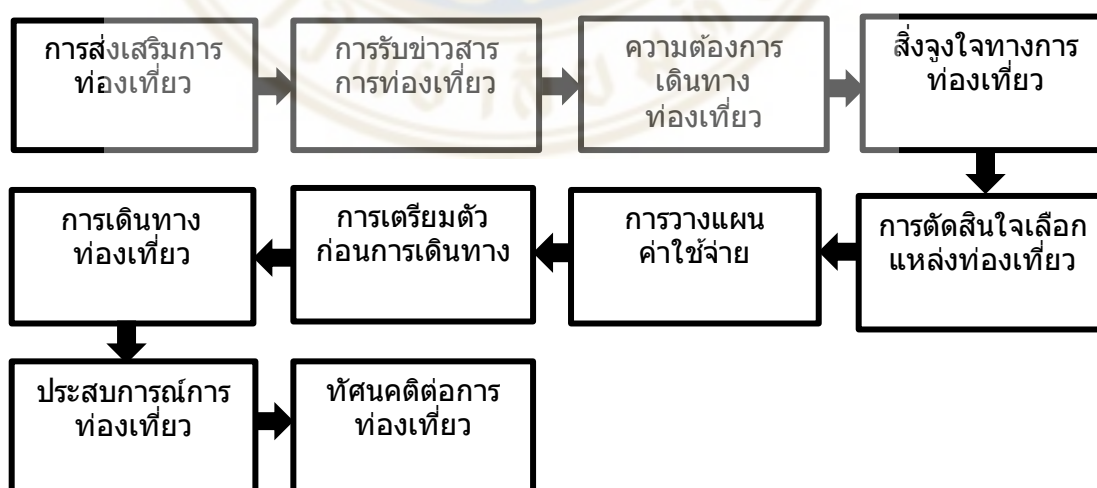
4. ทำความกระจ่างหรือความเข้าใจพื้นฐานกับค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นตอนแรก และดำเนินการจนครบทุกขั้นตอนอีกครั้งจนสามารถตัดสินใจได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เบื้องต้นอาจสรุปความหมายของตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการที่บุคคลคิด พิจารณา เพื่อแก้ปัญหาได้อย่างมีระบบ มีแนวทางในการรวบรวมข้อมูลและกำหนดปัญหา วิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

2.3.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ ไหน ใช้บริการแบบใด ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวนานกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 10 ขั้นตอน (ภาพที่ 2) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2543

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้ 4 วิธี คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 2 การรับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานทางราชการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวบริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการเดินทาง

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้ คือ

- 4.1 สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อลดความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การร่วมกิจกรรมกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น
- 4.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและ การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น
- 4.3 สิ่งจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติมิตร การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจและพิธีกรรมท้องถิ่น เป็นต้น
- 4.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมอบรมหรือสัมมนา การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม

ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุด

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่ายานพาหนะเดินทาง ค่าเข้าสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

6.1 เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

6.2 การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้จ่ายเงินเท่าใด

6.3 สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่นการปีนเขา การเดินป่า ล่องแพ หรือ ดำน้ำ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

6.4 อาชีพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ไปเมื่อไร และมอบหมายภารกิจงานต่างๆ หรือการเข้าร่วมประชุม การนัดหมายลูกค้า ให้กับใครเป็นผู้ประสานงานและรับผิดชอบแทนชั่วคราว

6.5 ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมควร หรือเหมาะสมกับเวลาวาง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง ซึ่งการเตรียมตัวนั้นมีหลายสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทางล่วงหน้า การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การจัดเตรียมเสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว อุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยว และกระเป๋าเดินทาง รวมถึงยารักษาโรคประจำตัว

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และการบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร ตรงกับที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทาง ซึ่งการประเมินประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นการประเมินประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวในครั้ง นี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ บุคคลที่พบเจอ สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทักษะต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดี และอาจทำให้มีโอกาสนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในภายหลัง หรือแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวต่อไป แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่ยอมไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้ง 10 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การถูกกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทาง หลังจากนั้นจะเกิดความต้องการเดินทาง สิ่งจูงใจที่จะเดินทาง ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว วางแผนค่าใช้จ่ายการเดินทาง เตรียมตัวก่อนท่องเที่ยว ออกเดินทางท่องเที่ยว เกิดประสพการณ์ท่องเที่ยว และเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นสุดท้ายจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ ซ้ำหรือไม่ รวมไปถึงเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสพการณ์ของการบริการ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ และพฤติกรรมกาใช้

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์ (Kotler, 2008) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรมีการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการ รวมไปถึงการเลือกทั้งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ แนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้

วอลเตอร์และพอลล์ (Walter and Paul, 2010) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลอยู่ในช่วงของกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร ขณะที่เคอร์ทซ์และบูเนน (Kurtz and Boone, 2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการกระทำของบุคคลในการ ที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Marketing, 2012) ได้ นิยามในมุมมองของนักการตลาด ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่ง ระหว่าง การรับรู้แบบ พฤติกรรม และ สิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ หรือในอีกแง่หนึ่ง พฤติกรรม ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่เกิดกับผู้คน และการกระทำของพวกเขาใน กระบวนการบริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังรวมไปถึงทุกสิ่งรอบตัวคนเรา ที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ยังหมายรวมไปถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ การ โฆษณา ข้อมูลด้านราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า รูปลักษณะของสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย

ดังนั้นคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆเหล่านั้น ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การ ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำ ดังกล่าว เพื่อ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับ ความพอใจพอใจ ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมี วัตถุประสงค์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร

เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภค สำหรับการศึกษาวุฒิจำนวนผู้บริโภคในการท่องเที่ยว นั้น ก็ยังเกี่ยวข้องกับการวางแผนของธุรกิจ อาทิเช่น การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้าง ลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาวุฒิจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการใช้เหตุผล (Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขั้นตอนในอนาคตมาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุการณ์ที่จะประสบผลสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในธุรกิจนั้นๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

2.4.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยมี 7 องค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

2.4.4 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่พื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) และนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น โดย Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่า

2.4.5 การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง
 - 1.1 Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน
 - 1.2 Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์
2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว
 - 2.1 เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
 - 2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)
3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ความมุ่งหมายตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประการ คือ

 - 3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-mass popular individual)

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

4.1 แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเรียกปัจจัยเหล่านี้ว่าเป็น สิ่งเร้าที่มาก่อให้เกิดต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและทำให้เกิดเป็นความ

ต้องการ ความอยากได้ ความอยากมี จึงเกิดจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หรือที่เราเรียกว่าการค้นหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่สิ่งเร้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก

- สิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) เป็นสิ่งที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น

- สิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดจะพัฒนาขึ้นมา และ นำมาใช้ในกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และนำไปสู่ความต้องการซื้อ

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) จึงหมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการรวมถึงการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสบาย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง โดยนิยามของ 4Ps สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และความคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้าทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของการบริการต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับเรื่อง ของเวลาและคุณค่าทางประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถเห็นและรู้สึกได้ ผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวจึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการได้ เช่น การบริการลูกค้า การให้คำปรึกษาการวางแผนท่องเที่ยว การปรับเงื่อนไขต่างๆ ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การบริการชำระเงิน การจองหรือสำรองสิทธิผ่านช่องทางออนไลน์ การรับประกัน รวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

2.5.1.1 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

1. สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น โรงแรมที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ใช่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรือ สามารถจำแนกออกเป็นส่วน ๆ ได้ แต่เป็นการซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รวมถึงการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการท่องเที่ยว) ระหว่างการบริโภค สินค้าทางการท่องเที่ยว (ระหว่างการเที่ยว) และความทรงจำหลังการบริโภค (หลังการเที่ยว) เสร็จสิ้น

3. นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายความว่า อารมณ์ ความรู้สึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ (พอใจหรือไม่พอใจ) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่สิ่งเดียวที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้ร่วมบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือผู้ร่วมทริปการเดินทาง รวมไปถึงผู้ร่วมห้องพัก ย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยภายนอกมากมายที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น สภาพอากาศ ปัจจัยทางด้านฤดูกาล ความวุ่นวายหรือความไม่สงบอันเกิดจากเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคม เช่นการจลาจล การก่อการร้าย ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากการเกิดโรคระบาด และภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น

2.5.1.2 ภาพลักษณ์กับผลิตภัณฑ์ มักนำมาใช้ในการวิจัยการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือเรียกว่า Destination Image เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้บนพื้นฐานของสิ่งที่มีอยู่ (Organic image) โดย ข้อมูลที่ได้รับนั้น มาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อต่าง ๆ เช่น การรายงานข่าว หนังสือ นิตยสาร ภาพยนต์ โรงเรียนหรือสถานศึกษา รวมไปถึงผู้ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากรับประสบการณ์ตรง (Re-evaluated image) เช่น จากการที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยว ณ สถานที่จริง นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว เป็นพื้นฐานซึ่งสร้างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ เช่น การคาดหวังถึงผลประโยชน์หรือสิ่งที่ต้องการได้รับการมาเที่ยว

โดยสรุปของการจัดการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการจัดการผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการให้ดี เหมาะสม สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและสิ่งที่คุณควรพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าและบริการคือลักษณะของสินค้าในขณะนั้นๆ (Product Life Cycle) ซึ่งในแง่มุมมองของระบบการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาก็อาจจะมีการจัดการสินค้าที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลก็ได้

2.5.2 ด้านราคา (Price)

ความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยการซื้อสินค้าหรือการบริการ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับราคาของสินค้าหรือการบริการที่ซื้อเช่นกัน เช่น หากผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยราคานี้ เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือการให้บริการหรือกิจกรรมต่างๆควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้นหรือระดับการให้บริการของผู้ให้บริการ และมากไปกว่านั้นควรต้องคำนึงถึงมูลค่ากลางของตลาดในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลานั้นๆ อีกด้วย

2.5.2.1 ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้าและการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือผู้ท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มผู้ท่องเที่ยวมีหลายระดับ โดยสามารถจำแนกความแตกต่างทั้งด้านกายภาพ อายุ เพศ รายได้ ความชอบส่วนบุคคล เช่น ความสนใจคุณภาพมากกว่าราคา หรือไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่สนใจปัจจัยทางด้านราคาที่ถูกกว่า เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ได้สื่อสารออกมา

3. ช่วงเวลาวันหยุดยาวหรือเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว หากช่วงเวลามีผู้ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อำนวยการต่อรองจะเป็นของผู้ประกอบการในการกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้นได้

4. ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมากๆ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวอาจยินดีจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าการซื้อในปริมาณน้อยๆ ก็ได้ เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม ก็อาจได้ส่วนลดมากกว่าการซื้อเพียงห้องเดียว ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

จะเห็นได้ว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงของการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่ออยู่ในช่วงของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ ในเชิงของการพิจารณาราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาราคาในเรื่องของความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชม ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวชม และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ นั้นจึงหมายความว่า ข้อมูลด้านราคา จึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นตลาดเป้าหมาย ให้กลายเป็นตลาดผู้ซื้อและผู้บริโภค

2.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้านั้นควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้างจึงจะสะดวกแก่ผู้บริโภค อาจจะต้องวางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น การเสนอขายโดยผ่านคนกลางสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ส่วนการเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรงสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ในบางครั้งผู้บริโภครู้จักต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น เลือกสายการบินที่จะเดินทางเอง การเลือกโรงแรม การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

ทั้งนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ของการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคจะต้องไปใช้บริการ ดังนั้น ทำเลที่ตั้ง ที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันในธุรกิจเดียวกันอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาด้านช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) การเลือกช่องทางในการนำส่งการบริการ (Delivery) และพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) รวมทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคอร์เตอร์บริการต่างๆ หรือมีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยวหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจก่อนการเดินทาง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้คือปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หรือในอีกนัยหนึ่ง คือช่องทางการส่งมอบสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

รวมถึงการนำส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆหรือการบริการต่างๆให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่สุด

2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้วยข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการตลาดในการที่จะกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจาก ความรู้สึกเฉยๆ เป็นความรู้สึกต้องการ หรือเปลี่ยนจากทัศนคติด้านลบเป็นด้านบวกได้อีกด้วย

2.5.4.1 การส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น

1. การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ซึ่งปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น Facebook Line หรือ IG เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมามีการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ข่าวสารหรือโปรโมชันเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือธุรกิจ สร้างภาพพจน์ที่ดี การดำเนินการเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวสารมากกว่าการรุกร้าหรือโน้มน้าว เช่น การทำจดหมายข่าว การส่งข่าวหรือส่งภาพ การแถลงข่าว เป็นต้น

3. การขายตรง เป็นการพบปะลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้บริโภคก็ได้ การดำเนินการอาจทำได้โดยการเยี่ยมชมเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ มีการจัดบรรยายให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆเพื่อชักจูงให้จัดทำโปรแกรมนำเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของตน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการเร็วขึ้น อาจดำเนินการโดยการเข้าร่วมงานการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้พบกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วม และมีการเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งภายในงานนั้นๆ

5. การผลิตวัสดุทัศนูปกรณ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ ภาพยนตร์ รูปภาพ เป็นต้น ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจศึกษาข้อมูล วางแผนการเดินทาง เห็นตัวอย่างจากสถานที่จริงได้ก่อนที่จะได้ไปเห็นสินค้าหรือสถานที่นั้นๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุวิชา ศรีถาน และปรีดา ไชยา (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และแรงจูงใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดพักผ่อนในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ข้อมูล วิธี ANOVA และ Factor Analysis ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงอย่างมากในทุกปัจจัย ($= 5.14 - 5.77$) โดยค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1) การรับรู้ในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว 2) การรับรู้ในความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว 3) การรับรู้ในความรับผิดชอบที่มีต่อนักท่องเที่ยว 4) การรับรู้ในความมีเอกลักษณ์จำเพาะตัวในท้องถิ่น และ 5) การรับรู้ในความจริงใจในการบริการ ตามลำดับและพบว่ามี 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอแม่แจ่ม คือ ด้านความพร้อมของการต้อนรับและสาธารณูปโภคพื้นฐานมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเอกลักษณ์ของประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม อันดับที่ 3 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยรวมในทุกปัจจัยอยู่ในระดับการรับรู้ของแรงจูงใจค่อนข้างมาก ($= 5.77 - 5.14$) โดยมีความคิดเห็นด้านภูมิทัศน์ความอุดมสมบูรณ์ และความมีเอกลักษณ์จำเพาะตัวในท้องถิ่นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การรับรู้ในความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถบรรลุความมุ่งหมายตามวัตถุประสงค์

นันทพร ศรีวิไล และคณะ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครพนม จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 152,549 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการ และทดสอบค่า t และทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม มี 2 ตัวแปร คือ ด้านที่พัก และ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาพรวมและปัจจัยแยกส่วน ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาพรวม ด้านที่พัก และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญจากคนในท้องถิ่นและศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการรับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งด้านที่พักยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก สามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการใช้บริการ

ชดากร สถิตย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักแรมในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2556 โดยการสุ่มตัวอย่างใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและ

ชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักแรม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 3.72 และ 3.53 ด้านระบบความปลอดภัย และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.93 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ด้านราคา เกณฑ์การส่งเสริมการตลาด เกณฑ์บุคคล เกณฑ์ลักษณะทางกายภาพ และเกณฑ์กระบวนการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักแรมนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ คือ ราคาของสถานที่พักแรม นอกจากนี้ ยังมี สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ 1) ราคา โดยพิจารณาราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 3) สถานที่พักแรมสะอาด 4) การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เกณฑ์สภาพแวดล้อม เกณฑ์ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์ทัศนคติ เกณฑ์ความประทับใจ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ที่กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจะเริ่มจากการที่มีเหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอก ได้เข้ามาถึงบุคคลและจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนเกิดการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ซึ่งได้อธิบายถึงลำดับของการเกิด

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหตุการณ์เหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้

2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทาง ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างจะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

4. การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ก็มีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เหนือกว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพ เหนือกว่า แรงจูงใจระหว่างบุคคล และ เหนือกว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh and Goelder (อ้างอิงใน บุญบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร.2541) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวที่จะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ แรงจูงใจมีเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การกีฬา การสันทนาการ การบันเทิงและแรงจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักผู้อื่นๆ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ หรือได้รู้จักคนใหม่ ในการเดินทางท่องเที่ยว

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสามารถของตนเอง เช่นการเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อ

วนิดา มานะ (2556) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เนื้อหาเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็น แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์จำนวน 400 คน ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเรียงลำดับจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ซึ่งในแต่ละด้านนักท่องเที่ยวได้ให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของทั้ง 8 ปัจจัย จากความคิดเห็นมากไป ถึงความคิดเห็นน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Programming) ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Process) ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านพันธมิตรและหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และลำดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านราคา (Price)

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร(2554) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนศึกษาปัจจัยดึงดูด ปัจจัยผลักดันและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 – 10,000 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดมุ่งหมายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวครั้งแรก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น

ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม คือ ด้านการคมนาคม

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนและต่างกันหลายปัจจัย ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) ยกเว้น ใน หัวข้อ “ค่าใช้จ่ายเหมาะสม” และ “แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ” มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) แต่หัวข้อ “มีธุระอื่นในจังหวัดพิษณุโลกเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน” และ “ต้องการมาเยี่ยมญาติ/ครอบครัว” มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จักรยานยนต์ของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง วางแผนเส้นทาง ตลอดจนการจองที่พัก อาทิเช่น วันเดย์ทริป หรือ ทริปค้างคืน และมีการเดินทางในลักษณะการขับขี่โดยอาศัยยานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุตั้งแต่ 250cc ขึ้นไป) เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย

การศึกษางานวิจัยเล่มนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 350 คน จากนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลงรหัสและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กรอบการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. สถานภาพบุคคล/อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ท่านเคยขี่รถบิ๊กไบค์ ออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไม่
8. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านขี่หรือเคยขี่ออกทริปเป็นรถประเภทใด
9. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านขี่/ เคยขี่ออกทริป (ชอบที่สุด) เป็นรุ่นใด/ค่ายรถใด
10. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านขี่/เคยขี่ออกทริป มีขนาดเครื่องยนต์กี่ CC
11. รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่ท่านขี่/เคยขี่ออกทริป มีราคาประมาณเท่าไร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike)

12. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว
14. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเฉลี่ยกี่วัน
15. ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว
16. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจ
17. ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด
18. สถานที่พักแรมระหว่างการออกทริปท่องเที่ยว
19. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
20. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยว
21. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

22. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
23. ด้านราคา (Price)
24. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
25. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 ข้อมูลประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 350 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 350 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหนังสือ และเอกสารต่างๆ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพบุคคล/อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเคยขี่ Big Bike ออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไม่

รถจักรยานยนต์ที่ซื้อออกทริปเป็นรถประเภทใด รถจักรยานยนต์ Big Bike ที่ท่านขี่ (ชอบที่สุด) เป็นรุ่นใด/ค่ายรถใด ขนาดเครื่องยนต์กี่ CC ราคาของรถที่ใช้ประมาณเท่าไร โดยเป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม รูปแบบการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 12-20 โดยใช้รูปแบบคำถามที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบในข้อ 12-15, 17, 19-20 และใช้รูปแบบคำถามที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบในข้อ 16 และเป็นคำถามปลายเปิดในข้อ 18

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยว แหล่งหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ท่านหาข้อมูลก่อนออกทริปเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีรูปแบบคำถามที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในส่วนของคำถามที่ใช้การวัดความสำคัญของปัจจัยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) จะเป็นคำถามในขั้นประเมินทางเลือก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ โดยใช้รูปแบบคำถามที่ให้บอกระดับ (Rating) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีผลน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามชุดนี้ได้หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนครั้งหนึ่ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) หรือ CVI ตั้งแต่ 0.85 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และหากนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมารวมกัน แล้วพบว่ามีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.85 อาจพิจารณาตัดข้อคำถามนั้นออก ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยพบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) คือ 0.85 ดังนั้น แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ จากการทดสอบนั้น พบว่า แบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.874 ดังนั้น แบบสอบถามในงานวิจัยนี้จึงเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตาราง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำศึกษาวิจัย

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด ตามที่กำหนด โดยการเก็บตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2561

3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ได้รับคืน จำนวน 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 350 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 350 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพบุคคล/อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเคยขี่บิ๊กไบค์ ออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไม่ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ซื้อออกทริปเป็นรถประเภทใด รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านขี่ (ชอบที่สุด) เป็นรุ่นใด/ค่ายรถใด ขนาดเครื่องยนต์กี่ CC ราคาของรถที่ใช้ประมาณเท่าไร โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 พฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งกี่วัน ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจ ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด สถานที่พักผ่อน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) จำนวน 7 ข้อ ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ และใช้ การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบของระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ โดยใช้การ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ เิงงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยค่า X²- test โดย กำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงงอนุมาน ทดสอบความ แตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) และทดสอบผลต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธี Bonferroni



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลจากผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย เรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพ และประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่

ท่องเที่ยว

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถจักรยานยนต์ ราคาของรถจักรยานยนต์ และการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยคำสั่งแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	320	91.4
2. หญิง	30	8.6
รวม	350	100

จากตาราง 4.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.7
2. 20 - 30 ปี	129	36.9
3. 31 - 40 ปี	180	51.4
4. 41 ปี ขึ้นไป	35	10
รวม	350	100

จากตาราง 4.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	236	67.4
2. สมรส	109	31.1
3. หย่าร้าง	5	1.4
รวม	350	100

จากตาราง 4.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	29.7
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	198	56.6
3. สูงกว่าปริญญาตรี	48	13.7
รวม	350	100

จากตาราง 4.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	185	52.9
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	7.1
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	117	33.4
4. นักเรียน/นักศึกษา	17	4.9
5. อาชีพอื่น ๆ	6	1.7
รวม	350	100

จากตาราง 4.5 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	61	17.4
2. 20,001 – 40,000 บาท	116	33.1
3. 40,001 – 60,000 บาท	80	22.9
4. 60,001 – 80,000 บาท	42	12
5. มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	51	14.6
รวม	350	100

จากตาราง 4.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือมีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือมีรายได้ที่ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรถที่ผ่านชั้นวีรลบิกไบค์ออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัด

ออกทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยออกทริป	350	100

จากตาราง 4.7 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่าเคยออกทริป จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่ายรถบิกไบค์

ค่ายรถบิกไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Kawasaki	129	36.9
2. Suzuki	76	21.7
3. Honda	55	15.7
4. Triumph	25	7.1

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่ายรถบิ๊กไบค์ (ต่อ)

ค่ายรถบิ๊กไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. BMW	23	6.6
6. Yamaha	23	6.6
7. Ducati	13	3.7
8. Harley Davidson	3	0.9
9. KTM	3	0.9
รวม	350	100

จากตาราง 4.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำมาใช้รถค่าย Kawasaki จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ Suzuki จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ Honda จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ Triumph จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รองลงมาคือ BMW/Yamaha จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมาคือ Ducati จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ Harley Davidson/KTM จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์รถบิ๊กไบค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 250 - 500 CC	30	8.6
2. 501 - 800 CC	93	26.6
3. 801 - 1,000 CC	172	49.1
4. 1,001 CC ขึ้นไป	55	15.7
รวม	350	100

จากตาราง 4.9 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำพบว่าขับขี่รถจักรยานยนต์มีขนาดเครื่องยนต์ 801 - 1,000 CC จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 501 - 800 CC จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ 1,001 CC ขึ้นไป จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 250 - 500 CC จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคารถบิ๊กว่า

ราคารถบิ๊กว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 200,000 บาท	20	5.1
2. 200,001 - 400,000 บาท	112	32
3. 400,001 - 700,000 บาท	137	39.1
4. 700,001 - 1,000,000 บาท	69	19.7
5. มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	19.7	3.4
รวม	350	100

จากตาราง 4.10 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่าขับจักรยานยนต์มีราคาตั้งแต่ 400,001 - 700,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 200,001 - 400,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 700,001 - 1,000,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 200,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการออกทริป จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละทริป ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ สถานที่พักแรมที่ท่านเลือก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยคำสั่งแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการออกทริป

ความถี่ในการออกทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 - 3 ทริปต่อปี	134	38.3
2. 4 - 6 ทริปต่อปี	83	23.7
3. 1 ทริปต่อเดือน	62	17.7

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการออกทริป (ต่อ)

ความถี่ในการออกทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. มากกว่า 1 ทริปต่อเดือน	50	14.3
5. ไปบ่อยมากนับครั้งไม่ถ้วน	21	6
รวม	350	100

จากตาราง 4.11 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าความถี่ในการออกทริป 1 - 3 ทริปต่อปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 4 - 6 ทริปต่อปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 1 ทริปต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือมากกว่า 1 ทริปต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือไปบ่อยมากนับครั้งไม่ถ้วน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้รถบัสไป

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้รถบัสไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-5 คน	112	32
2. 6 - 10 คน	125	35.7
3. 11 - 20 คน	75	21.4
4. มากกว่า 20 คน ขึ้นไป	38	10.9
รวม	350	100

จากตาราง 4.12 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6 - 10 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ 1 - 5 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 11 - 20 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือมากกว่า 20 คน ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการออกทริปด้วยรถบัสใช้เวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 - 2 วัน	222	63.4
2. 2 - 3 วัน	92	26.3

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการออกทริปด้วยรถบัสไปค่ายใช้เวลาท่องเที่ยวต่อครั้งกึ่งวัน (ต่อ)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งกึ่งวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. 3 - 4 วัน	24	6.9
4. มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป	12	3.4
รวม	350	100

จากตาราง 4.13 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่าเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 2 วัน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ 2 - 3 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 3 - 4 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมาคือมากกว่า 4 วัน ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันเสาร์ - อาทิตย์	160	45.7
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ	12	3.4
3. วันธรรมดา	48	13.7
4. ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน	130	37.1
รวม	350	100

จากตาราง 4.14 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่าช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยว วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภูเขา / ทะเลหมอก	202	57.7
2. ทะเล / เกาะ	69	19.7

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. น้ำตก / ล่องแก่ง	21	6.0
4. เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ	15	4.3
5. อุทยานแห่งชาติ	29	8.3
6. รีสอร์ท	14	4.0
รวม	350	100

จากตาราง 4.15 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจ คือ ภูเขา / ทะเลหมอก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ทะเล / เกาะ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ อุทยานแห่งชาติ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ น้ำตก / ล่องแก่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักแรมที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยว

สถานที่พักแรมที่ท่านเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รีสอร์ท	210	60.0
2. โรงแรม	45	12.9
3. กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน	38	10.9
4. โฮมสเตย์	43	12.3
5. บ้านเช่า	10	2.7
6. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	4	1.1
รวม	350	100

จากตาราง 4.16 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำพบว่าสถานที่พักแรมที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด คือ รีสอร์ท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ โรงแรม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ โฮมสเตย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	51	14.6
2. 3,001 – 5,000 บาท	174	49.7
3. 5,001 – 7,000 บาท	60	17.1
4. 7,001 – 10,000 บาท	45	12.9
5. มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	20	5.7
รวม	350	100

จากตาราง 4.17 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนีพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริป ท่องเที่ยวต่อครั้งของท่านโดยประมาณ ส่วนมากคือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือ 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสั่งการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตาราง 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้จับจี้รถบิ๊กไบค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation
1. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.46	0.62
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.15	0.78

ตาราง 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ขับขี่รถบิ๊กไบค์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation
3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.83	0.84
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถปลอดภัย	4.26	0.88
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.73	0.98
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว	3.90	0.92
7. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.04	0.90
8. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.91	0.85
9. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.97	0.87
10. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.94	0.84
11. อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.78	0.90
12. ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.27	1.11
13. ความสะดวกสบายในการติดต่อ	4.05	0.87
14. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร	3.98	0.82
15. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	3.85	1.03
16. มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว	3.72	1.13
17. การจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ	3.82	1.04
18. มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	3.53	1.09
19. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.47	1.07
20. โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.61	1.00
21. มีสิทธิพิเศษและส่วนลดเฉพาะกลุ่ม Big bike	3.75	1.11

จากตาราง 4.18 จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่

1. เรื่องของความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

2. เรื่องของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78

3. เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88
4. เรื่องของความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87
5. เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตาราง 4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation
1. ความพึงพอใจด้านสินค้าและการบริการ	4.05	0.57
2. ความพึงพอใจด้านราคา	3.78	0.76
3. ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.90	0.79
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.87

จากตาราง 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เรื่องของความพึงพอใจในด้านสินค้าและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถบิ๊กไบค์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	t	Sig. (2-tailed)
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	-2.40	0.021

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามช่วงอายุ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.894	0.009

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.22 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.36693*	0.007

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
การจัดโปร โมชันอัตราค่าบริการ	3.085	0.047

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การจัดโปรโมชันอัตราค่าบริการ แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
	สถานภาพ	สถานภาพ		
การจัดโปรโมชันอัตราค่าบริการ	โสด	สมรส	-.29871*	0.04

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านด้านการส่งเสริมการขาย บริการ นักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญต่อการจัด โปรโมชันอัตราค่าบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.874	0.022
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.945	0.02
สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว	4.423	0.013
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	5.201	0.006

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และพบว่าการมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.18463*	0.042
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.47115*	0.018
สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว	ปริญญาตรี	สูงกว่า	42677*	0.012
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	ปริญญาตรี	สูงกว่า	56313*	0.004
	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์และการบริการ ในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์และการบริการ ในด้านความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์และการบริการ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขาย ในด้านมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง นักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะให้ความสำคัญต่อความสวยงามของสถานที่ มากกว่านักท่องเที่ยวการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับชี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	3.278	0.012
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	2.507	0.042
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.17	0.014
อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.263	0.012
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	5.607	0
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	2.585	0.037
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	2.708	0.03
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	2.931	0.021
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์	3.227	0.013
โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.872	0.004

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันจากการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างกันจากการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่าความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันจากการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	22518*	0.021
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.55932*	0.031
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	52239*	0.047
อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.54162*	0.048
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.67897*	0.006

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.71892*	0.02
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.98291*	0
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	-.80644*	0.044
		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.55111*	0.04
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.53675*	0.028
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.67027*	0.04
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.76410*	0.015
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.76324*	0.008
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.69622*	0.01
ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	.75009*	0.006
		นักเรียน/นักศึกษา	.92706*	0.03

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาด นักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาด นักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์ขนาด นักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถบิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มรายได้

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	6.658	0

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างกัน จากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาสินค้าและของที่ ระลึกมีความเหมาะสม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	51018*	0.03
		40,001 – 60,000 บาท	.82828*	0
		มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	86210*	0

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มากกว่านักท่องเที่ยวที่รายได้ 20,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่าขรถ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.015	0.003
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	4.342	0
มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว	2.276	0.022
การจัดโปร โมชั่นอัตราค่าบริการ	2.235	0.025
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	3.427	0.001

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ฯลฯ มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าการจัด โปรโมชันอัตราค่าบริการ มีกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่ายรถ เป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ค่ายรถ Big bike	(J) ค่ายรถ Big bike	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	Suzuki	KTM	1.70614*	0.017
	Yamaha	KTM	1.71014*	0.028
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	Kawasaki	KTM	2.28682*	0
	Suzuki	KTM	2.60965*	0
	Honda	KTM	2.29697*	0
	Triumph	KTM	2.49333*	0
	BMW	KTM	2.28986*	0
	Yamaha	KTM	2.59420*	0
	Ducati	KTM	2.56410*	0
	Harley Davidson	KTM	2.33333*	0.027

ตาราง 4.32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่ายรถ เป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ค่ายรถ Big bike	(J) ค่ายรถ Big bike	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการ	Suzuki	KTM	2.26754*	0.021
ท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้าก่อนการ เดินทาง 14 วัน	Honda	KTM	2.22424*	0.029
การจัดโปรแกรมชั้นอัตราค่าบริการ เช่น	Kawasaki	KTM	2.10078*	0.02
ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย	Suzuki	KTM	2.30702*	0.006
แพคเกจต่อหัว ฯลฯ	Honda	KTM	2.20606*	0.013
	BMW	KTM	2.24638*	0.016
	Yamaha	KTM	2.37681*	0.007
มีกิจกรรมสนทนาการต่าง ๆ เพื่อความ	Kawasaki	KTM	2.54264*	0.002
บันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐาน	Suzuki	KTM	2.78947*	0
กิจกรรมการผจญภัยต่าง ๆ	Honda	KTM	2.23636*	0.017
	Triumph	KTM	2.48000*	0.006
	BMW	KTM	2.47826*	0.007
	Yamaha	KTM	2.82609*	0.001
	Ducati	KTM	2.46154*	0.013

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายรถ Suzuki Yamaha จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายรถ Kawasaki Suzuki Honda BMW

Yamaha Ducati จะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมมากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายี่ห้อ Kawasaki Suzuki Honda Triumph BMW Yamaha Ducati Harley Davidson จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายี่ห้อ Kawasaki Suzuki Honda Triumph BMW Yamaha Ducati จะให้ความสำคัญต่อมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายี่ห้อ Suzuki Honda จะให้ความสำคัญต่อการมีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 14 วัน มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายี่ห้อ Kawasaki Suzuki Honda BMW Yamaha จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ค่ายี่ห้อ Kawasaki Suzuki Honda Triumph BMW Yamaha Ducati จะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่า KTM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามราคารถ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว	2.522	0.041
อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.774	0.001
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.994	0.004
มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว	5.511	0
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	2.705	0.03

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม และราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมแตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่ามีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์ แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามราคารถเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ราคา รถจักรยานยนต์	(J) ราคา รถจักรยานยนต์	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็น ส่วนตัว	ไม่เกิน 200,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	-1.00000*	0.03
อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรมมี ความเหมาะสม	ไม่เกิน 200,000 บาท	200,001 - 400,000 บาท	-.73214*	0.008

ตาราง 4.34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรจกรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามราคารถเป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ราคา	(J) ราคา	Mean	Sig.
	รถจักรยานยนต์	รถจักรยานยนต์	Difference (I-J)	
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมี ความเหมาะสม	ไม่เกิน 200,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	1.21667*	0.025
	200,001 - 400,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	1.15774*	0.006
	มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิก การท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้า ก่อนการเดินทาง 14 วัน	200,001 - 400,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	1.21726*
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อ ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรมการ ผจญภัยต่าง ๆ	400,001 - 700,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	.96837*	0.036
	700,001 - 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	1.28986*	0.002
	200,001 - 400,000 บาท	มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป	1.01190*	0.024

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรจกรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับซีรจกรยานยนต์บิ๊กไบค์ ราคารถจักรยานยนต์ไม่เกิน 200,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับซีรจกรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคาผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับซีรจกรยานยนต์บิ๊กไบค์ ราคารถจักรยานยนต์ ไม่เกิน 200,000 บาท จะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป และ 200,001 - 400,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อราคา

สินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมมากกว่า 200,001 - 400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ราคาจักรยานยนต์ 200,001 - 400,000 บาท 400,001 - 700,000 บาท 700,001 - 1,000,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 14 วัน มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป และ ราคาจักรยานยนต์ BB 200,001 - 400,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามความถี่ในการออกทริป

ตัวแปรตาม	F	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว	3.814	0.005
มีสิทธิพิเศษและส่วนลดเฉพาะกลุ่ม Big bike	2.759	0.028

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีสิทธิพิเศษและส่วนลดรถจักรยานยนต์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำเฉพาะกลุ่ม Big bike แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.36 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามความถี่ในการออกทริปเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการออกทริป	(J) ความถี่ในการออกทริป	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว	4 - 6 ทริปต่อปี	มากกว่า 1 ทริปต่อเดือน	-.48530*	0.031
มีสิทธิพิเศษและส่วนลดเฉพาะกลุ่ม Big bike	1 - 3 ทริปต่อปี	1 ทริปต่อเดือน	-.52094*	0.021

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความถี่ในการออกทริป 4 - 6 ทริปต่อปี จะให้ความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว มากกว่า มากกว่า 1 ทริปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ความถี่ในการออกทริป 1 - 3 ทริปต่อปี จะให้ความสำคัญต่อ มีสิทธิพิเศษและส่วนลดเฉพาะกลุ่ม Big bike เช่น สถานที่จอดรถ ส่วนลดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น มากกว่า 1 ทริปต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถบิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	6.475	0
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	3.063	0.028
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	3.004	0.031
มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย	3.697	0.012

ตาราง 4.37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง (ต่อ)

ตัวแปรตาม	F	Sig.
การจัดโปร โมชั่นอัตราค่าบริการ	4.654	0.003
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	9.817	0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์	5.338	0.001

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าการจัดโปร โมชั่นอัตราค่าบริการ มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) จำนวนผู้ร่วมเดินทางออกทริป	(J) จำนวนผู้ร่วมเดินทางออกทริป	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1 - 5 คัน	11 - 20 คัน	-.43726*	0.002
		มากกว่า 20 คันขึ้นไป	-.54182*	0.003
ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว	1 - 5 คัน	11 - 20 คัน	-.43762*	0.017

ตาราง 4.38 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) จำนวนผู้ร่วมเดินทางออกทริป	(J) จำนวนผู้ร่วมเดินทางออกทริป	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	1 - 5 คั่น	11 - 20 คั่น	-.38274*	0.019
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ	1 - 5 คั่น	11 - 20 คั่น	-.41512*	0.039
การจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการแพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ	1 - 5 คั่น	6 - 10 คั่น	-.39136*	0.022
		มากกว่า 20 คั่นขึ้นไป	-.61325*	0.01
มีจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ รฐานกิจกรรม และการผจญภัยต่าง ๆ	1 - 5 คั่น	6 - 10 คั่น	-.52207*	0.001
		11 - 20 คั่น	-.50607*	0.009
		มากกว่า 20 คั่นขึ้นไป	-.97133*	0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสม หรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี หรือ มีจัดกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ	1 - 5 คั่น	11 - 20 คั่น	-.43464*	0.036
		มากกว่า 20 คั่นขึ้นไป	-.71570*	0.002

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้รถ Big Bike แต่ละครั้ง 1 - 5 คัน จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า 11 - 20 คัน และมากกว่า 20 คัน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว โดยใช้รถ Big Bike แต่ละครั้ง 1 - 5 คัน จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ มากกว่า 11 - 20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้รถบิ๊กไบค์ แต่ละครั้ง 1 - 5 คัน จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ มีกิจกรรมสัมมนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสัมมนาการต่าง ๆ มากกว่า 6 - 10 คัน 11 - 20 คัน และมากกว่า 20 คัน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	5.356	0.001
สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถปลอดภัย	6.367	0
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.078	0.028

ตาราง 4.39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ต่อ)

ตัวแปรตาม	F	Sig.
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	7.414	0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์	5.564	0.001

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถปลอดภัย แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่ามีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการออกทริป	(J) ความถี่ในการออกทริป	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1 - 2 วัน	2 - 3 วัน	.31816*	0.012
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถปลอดภัย	1 - 2 วัน	2 - 3 วัน	.45525*	0
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	1 - 2 วัน	มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป	94369*	0.025

ตาราง 4.40 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) ความถี่ในการออกทริป	(J) ความถี่ในการออกทริป	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ	1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	.68468*	0.019
		มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป	1.18468*	0.001
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสม หรือเป็นเอกลักษณ์ประจำพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ	2 - 3 วัน	มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป	.94565*	0.025
	1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	.80293*	0.003

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ออกทริป Big Bike ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 - 2 วัน จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถปลอดภัย มากกว่า 2 - 3 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคานักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ออกทริป Big Bike ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 - 2 วัน จะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวที่ขับจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ออกทริป Big Bike ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 - 2 วัน และ 2 - 3 วัน จะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ

เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ มากกว่า 3 - 4 วัน และ มากกว่า 4 วัน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.816	0.01
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	11.724	0
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2.96	0.032
อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.19	0.024
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	2.89	0.035
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	2.729	0.044

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.42 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ช่วงเวลาในการ ออกทริปท่องเที่ยว	(J) ช่วงเวลาในการ ออกทริปท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ ท่องเที่ยว	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	27212*	0.019
ความสะดวกสบายใน การเดินทาง	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	.54567*	0
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น ที่พักห้องน้ำ ห้อง รับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	.31346*	0.02
อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่นค่าเช่า ชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มี ความเหมาะสม	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	.31394*	0.02
มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่าน ธนาคาร หรือ ผ่านแกนเตอร์ บริการต่าง ๆ ฯลฯ	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	.35096*	0.022
มีกิจกรรมสันทนาการ ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐาน กิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ	วันเสาร์ - อาทิตย์	ไม่มีช่วงเวลา แน่นอน	36298*	0.031

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยวของท่าน วันเสาร์-อาทิตย์ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่

ท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พักห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น มากกว่า ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยวของท่าน วันเสาร์ - อาทิตย์ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มากกว่า ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยวของท่าน วันเสาร์ - อาทิตย์ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่อมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ มากกว่า ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยวของท่าน วันเสาร์ - อาทิตย์ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่า ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	2.315	0.043
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2.472	0.032

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.44 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุดเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจที่สุด	(J) สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านประทับใจที่สุด	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	ภูเขา/ทะเลหมอก	เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ	-.66403*	0.023
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พัก	ภูเขา/ทะเลหมอก	เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ	-.72343*	0.041
ห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น	เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ	อุทยานแห่งชาติ	.94023*	0.016

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด ภูเขา/ทะเลหมอก จะให้ความสำคัญต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พัก

ห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น มากกว่า เชื้อน/อ่างเก็บน้ำ และเชื้อน/อ่างเก็บน้ำ
ต้น มากกว่า อุทยานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่
พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไป

ตัวแปรตาม	F	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	6.327	0
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.602	0
ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์	4.663	0
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	2.565	0.027
มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	5.437	0
มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว	3.729	0.003
การจัดโปร โมชั่นอัตราค่าบริการ	4.114	0.001
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	2.841	0.016

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกสบาย
ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม แตกต่างจาก
กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ใน
ด้านราคา พบว่ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว
แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์
บิ๊กไบค์ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าการจัดโปร โมชั่นอัตราค่าบริการ มีกิจกรรมสันทนาการ
ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย แตกต่างจาก
กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้าน
ช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปเป็นรายชื่อ

ตัวแปรตาม	(I) สถานที่พักแรม ที่ท่านเลือกพัก	(J) สถานที่พักแรม ที่ท่านเลือกพัก	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะอาดของสถานที่ ท่องเที่ยว	รีสอร์ท	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.48496*	0.005
	โรงแรม	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.80877*	0
	บ้านเช่า	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	1.14211*	0
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พักห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น	รีสอร์ท	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.60476*	0.002
	โรงแรม	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.81111*	0.001
ความสะดวกสบายในการติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ ออฟไลน์	รีสอร์ท	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.45664*	0.037
	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	บ้านเช่า	-1.29474*	0
	บ้านเช่า	รีสอร์ท	.83810*	0.037
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว	รีสอร์ท	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.43058*	0.041
มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่าน ธนาคาร หรือ ผ่านแกนเตอร์ บริการต่าง ๆ ฯลฯ	รีสอร์ท	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.52957*	0.041
		บ้านเช่า	-9.98095*	0.038
	โรงแรม	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.84386*	0.002
	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	โฮมสเตย์	-.75704*	0.011
	ในอุทยาน	บ้านเช่า	-1.51053*	0

ตาราง 4.46 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปเป็นรายชื่อ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	(I) สถานที่พักแรม ที่ท่านเลือกพัก	(J) สถานที่พักแรม ที่ท่านเลือกพัก	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่าน ธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์ บริการต่าง ๆ ฯลฯ	โฮมสเตย์	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.75704*	0.011
มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิก การท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้า ก่อนการเดินทาง 14 วัน	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	บ้านเช่า	-1.26316*	0.021
การจัดโปรแกรมชั้นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจ เหม่าจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ	โรงแรม	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.80351*	0.006
	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	โฮมสเตย์	-.78335*	0.01
	โฮมสเตย์	บ้านเช่า	-1.23684*	0.011
	โฮมสเตย์	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	.78335*	0.01
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อ ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง กา ราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญ ภัยต่าง ๆ	บ้านเช่า	กางเต็นท์/ที่พัก ในอุทยาน	1.22105*	0.025

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายชื่อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท โรงแรม บ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท โรงแรม บ้านเช่า โฮมสเตย์ จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่า ทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน และทางเดิน/ที่พักริมอุทยานจะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่าโฮมสเตย์ บ้านเช่า โรงแรม ทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทางท่องเที่ยว คือ โรงแรม จะให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พักห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ มากกว่า ทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคานักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท จะให้ความสำคัญต่อราคาคืนค้างและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มากกว่า ทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท ทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มากกว่า บ้านเช่า และบ้านเช่าจะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มากกว่า รีสอร์ท และรีสอร์ท จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์ มากกว่าทางเดิน/ที่พักริมอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักผ่อนเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท จะให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

และข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ รีสอร์ท โรงแรม จะให้ความสำคัญต่อมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ มากกว่า บ้านเช่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน และกางเต็นท์/ที่พักในอุทยานจะให้ความสำคัญต่อมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคาน์เตอร์บริการต่าง ๆ ฯลฯ มากกว่า โฮมสเตย์ บ้านเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ โรงแรมจะให้ความสำคัญต่อมีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว หากแจ้งล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 14 วัน มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน โฮมสเตย์ จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ มากกว่า โฮมสเตย์ บ้านเช่า และ โฮมสเตย์ จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน และ บ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ โรงแรมจะให้ความสำคัญต่อมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความ

บันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่า กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีสถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวคือ กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน จะให้ความสำคัญต่อมีโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่า โสมสแต่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.47 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตัวแปรตาม	F	Sig.
อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	4.722	0.001
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	5.284	0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์	3.724	0.006
โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.346	0.01

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่ามีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.48 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ค่าใช้จ่าย ในการออกทริป ท่องเที่ยวต่อครั้ง	(J) ค่าใช้จ่าย ในการออกทริป ท่องเที่ยวต่อครั้ง	Mean Difference (I-J)	Sig.
อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	.48506*	0.003
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อ ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ	3,001 – 5,000 บาท	7,001 – 10,000 บาท	.76437*	0
มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่ เหมาะสม หรือเป็นเอกลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท 7,001 – 10,000 บาท	.46092* .54981*	0.038 0.02
มีโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3,001 – 5,000 บาท	5,001 – 7,000 บาท	.49828*	0.009

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท จะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม มากกว่า 5,001 – 7,000 บาท และพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่ขับจี้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,001 – 7,000 บาท จะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม มากกว่า 7,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า ภาระบวการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง ๆ มากกว่า 7,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า ภาระบวการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ มากกว่า 5,001 – 7,000 บาท และ 7,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายกลุ่ม พบว่า ภาระบวการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่า 5,001 – 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.49 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	F	Sig.
อัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.641	0.013
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง	3.068	0.028

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอัตราค่าบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม แตกต่างกัน จากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านราคา พบว่ามีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง แตกต่างกันจากกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 4.50 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จำแนกตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นรายคู่

ตัวแปรตาม	(I) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	(J) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Sig.
อัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม	เพื่อน / กลุ่มของท่าน	ครอบครัว	-.63409*	0.017
มีกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรมการผจญภัยต่าง ๆ	ครอบครัว	แฟน	.73333*	0.015
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/กลุ่มของท่าน	-.38317*	0.018

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านราคา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อน/กลุ่มของท่าน จะให้ความสำคัญต่ออัตราค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรมที่มีความเหมาะสม มากกว่าครอบครัว และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคือครอบครัวมากกว่าแฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบของระดับความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เป็นรายคู่ พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวที่จับจีวรจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของท่าน ในการเดินทางท่องเที่ยวคือตัวท่านเอง จะให้ความสำคัญต่อกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่าง มากกว่าเพื่อน/กลุ่มของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบในการใช้จ่ายในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการศึกษา ข้อเสนอแนะไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนงาน พัฒนาธุรกิจ จัดทำแผนส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มนี้ เพื่อรองรับปริมาณและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต

สรุปผลการวิจัย การศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) แบ่งการนำเสนอเพื่อสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชน

ส่วนที่ 3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มรองลงมา มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.4 และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9

5.1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 100 เคยออกทริปท่องเที่ยว โดยการขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของค่ายรถของ Kawasaki คิดเป็นร้อยละ 36.9 และรองลงมาเป็นค่ายรถของ Suzuki คิดเป็นร้อยละ 21.7 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ของนักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีขนาดเครื่องยนต์ 801-1,000 CC คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีมูลค่าของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ราคา 400,001-700,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.1 ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะออกทริปจำนวน 1-3 ทริปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนมากมีจำนวนผู้ร่วมออกทริปท่องเที่ยว 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกทริปท่องเที่ยว 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 63.4 นิยมออกทริปในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.7 และ ส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายในการออกทริปต่อครั้งประมาณ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7

5.1.3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานที่ที่นิยมไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์จะเป็นลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ ภูเขา หรือ ทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 57.7 และนิยมไปพักผ่อนที่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 60.0 ในภาพรวม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจในด้านสินค้าและการบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 โดยผลการศึกษการประเมินทางเลือกในแต่ละประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก สามารถสรุปได้ดังนี้ อันดับ 1 เรื่องของความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา เป็นเรื่องของความสะอาดของสถานที่

ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับที่ 3 เป็นเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่จอดรถปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับที่ 4 คือ เรื่องของความสะอาดสบายในการติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ อันดับที่ 5 คือเรื่อง of สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.04

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ (สถานที่ท่องเที่ยว) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่ครอบคลุมและครบครันมากขึ้น และควรส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ต้องไปบดบังความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว การกำกับดูแลเรื่องของความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การมีกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เป็นต้น มากไปกว่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ขับขีรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเรื่องสถานที่จอดรถในเรื่องของความปลอดภัยและพื้นที่จอดสำหรับรถบิ๊กไบค์โดยเฉพาะ เนื่องจากรถบิ๊กไบค์มีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้ที่รักรถมาก และรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความเสี่ยงสูงที่อาจจะเกิดการโจรกรรมได้ง่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถ และยกระดับความปลอดภัยในบริเวณนั้น เช่น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย การมีสถานที่จอดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีกล้องวงจรปิดบันทึกการเข้าออกตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ยังพบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในด้านการติดต่อสื่อสารทั้งในรูปแบบ ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ที่สะดวก ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายและสามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจาก รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องอาศัยการขีรถจักรยานยนต์ไปในสถานที่ต่างๆ บางครั้งการเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอาจมีความซับซ้อนและไม่ชินเส้นทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นที่จะต้องติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลการเดินทางหรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การยกระดับการบริการหรือมีบริการเสริมเพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันนั้น อาทิเช่น การบริการซักอบรีด หรือ การบริการล้างรถ มีบริการเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนตัว เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะต้องพบทั้งฝุ่น ดิน โคลน และ พายุฝน ในระหว่างเส้นทางที่ขับขีรถจักรยานยนต์ ประกอบกับการท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

จะสามารถชนสัมภาระมาได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้บริการ อาจจะช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของท่าน และจากการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะส่งผลดีและโอกาสโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีรีสอร์ทหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น ภูเขา ทะเลหมอก หรือ มีเส้นทางที่สวยงามจะยิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวในอนาคตดังนี้

1. เนื่องจากรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ยังสามารถแบ่งได้เป็นอีกหลายประเภท ดังนั้นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จึงมีอีกหลายวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และอาจส่งผลให้เกิด พฤติกรรม การตัดสินใจการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและควรมีระยะเวลาสำหรับการทดลองมากกว่านี้เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและมีรายละเอียดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และ การท่องเที่ยว ยังไม่มีให้เห็นมากนักจึงยังขาดการเปรียบเทียบหรือต่อออกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน
4. ควรกำหนดประเภทการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน อย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ภูเขา หรือ ทะเลหมอก ควรเป็นสถานที่ใด เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการในสถานที่นั้นๆ
5. การศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่การเก็บตัวอย่างข้อมูลจะกระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งการศึกษาต่อไปอาจจะขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือ ภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย
6. เนื่องจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2561 อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบการท่องเที่ยวแบบ ภูเขา ทะเลหมอก เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย ในครั้งถัดไปควรลองเปลี่ยนช่วงเดือนในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2533). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2014*.
 จุฬาสารวิชาการการท่องเที่ยว.
- กิติมา ปรีดิติก. (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธนะการพิมพ์.
- ชดากร สถิตย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม
 เขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยลงกรณ์ ใน
 พระบรมราชูปถัมภ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
 การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมือง
 โบราณจังหวัด สมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
 จัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร ศรีวิไล และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัด
 นครพนม*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 อุบลราชธานี.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2554). *ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์การพยาบาลในศตวรรษที่ 21*.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการธุรกิจนำเที่ยว*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์
 วิชาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.
- แบรนด์บัฟเฟต. (2561). *ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสน ถึงเฝียดล้าน! เป็นดาวรุ่งมา
 แรงในตลาดมอเตอร์ไซค์*. ค้นเมื่อวันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/big-bike-market-in-thailand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). *ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูริย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญโญ สาธร. (2516). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- รชนา อังชะกิจ และชลิตา ศรีมณี. (2539). *หลักการองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ลงทุนแมน. (2561). *ตลาดบิ๊กไบค์ ใหญ่แค่ไหน?* ค้นเมื่อวันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก <http://longtunman.com/4529>
- วนิดา มานะ. (2556). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอุทยานหลวงราชพฤกษ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. *หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
วันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=3200
- วารสาร สนค. ปีที่ 6 ฉบับที่ 52. (2558). *Big Bike โอกาสใหม่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย*. ค้นเมื่อวันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก http://www.tpsococ.go.th/sites/default/files/tpsoc_journal_nov_58_issue_52.pdf
- วิจัยกรุงศรี. (2561). *อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์*. ค้นเมื่อวันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cdef787a-1b30-4784-86bc-f7fa46282e83/IO_Motorcycle_2018_TH.aspx
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2554). *การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ*. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภวดี บุญญวงษ์. (2528). เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันยานยนต์. (2555). *BIG BIKE* คาว์รุ่งควงใหม่ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. ค้น เมื่อวันที่ 01 ตุลาคม 2561, จาก http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=3200
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุวิชา ศรีถาน และปรีดา ไชยา. (2560). *การรับรู้และแรงจูงใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวันหยุดพักผ่อน ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่*. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์ประเภท (Big bike) เท่านั้น ไม่ใช่การไปท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ขับขี่ Big bike ไปใช้ประกอบการศึกษานโยบายเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มศักยภาพและประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (Big bike) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเอง อาทิเช่น วันเดย์ทริป หรือ ทริปค้างคืน และมีการเดินทางในลักษณะการขับขี่โดยอาศัยยานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดความจุตั้งแต่ 250cc ขึ้นไป) เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย

แบบสอบถามนี้แบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ รุ่น MS20A วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริงกับท่านที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพบุคคล/อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
 3. 40,001 – 60,000 บาท 4. 60,001 – 80,000 บาท
 5. มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเคยขี่ Big Bike ออกทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

8. รถจักรยานยนต์ที่ท่านขี่หรือเคยขี่ออกทริป เป็นรถประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Naked Bike 2. Sport Bike
 3. Classic/ vintage 4. Touring/ Sport Touring/ Adventure
 5. Scooter/ Big scooter 6. Motard/ Enduro
 7. Chopper/ Cruiser 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. รถจักรยานยนต์ Big Bike ที่ท่านขี่/เคยขี่ออกทริป (ชอบที่สุด) เป็นรุ่นใด/ค่ายรถใด

1. (โปรดระบุ) รุ่น.....ค่ายรถ.....

10. จากข้อ 9 รถจักรยานยนต์ที่ท่านขี่/เคยขี่ออกทริป มีขนาดเครื่องยนต์กี่ CC

1. 250-500 CC

2. 501-800 CC

3. 801-1,000 CC

4. 1,001 CC ขึ้นไป

11. จากข้อ 9 รถจักรยานยนต์ที่ท่านขี่/เคยขี่ออกทริป มีราคาประมาณเท่าไร

1. ไม่เกิน 200,000 บาท

2. 200,001-400,000 บาท

3. 400,001-700,000 บาท

4. 700,001-1,000,000 บาท

5. มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่ท่องเที่ยวของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริงกับท่านที่สุด

12. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน โดยใช้รถ Big bike บ่อยแค่ไหน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. 1 ทริปต่อเดือน

2. มากกว่า 1 ทริปต่อเดือน

3. 1-3 ทริปต่อปี

4. 4-6 ทริปต่อปี

5. ไปบ่อยมากนับครั้งไม่ถ้วน

13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวโดยใช้รถ Big Bike แต่ละครั้ง

1. 1-5 คน

2. 6-10 คน

3. 11-20 คน

4. มากกว่า 20 คนขึ้นไป

14. โดยปกติท่านออกทริป Big Bike ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งกี่วัน

1. 1-2 วัน

2. 2-3 วัน

3. 3-4 วัน

4. มากกว่า 4 วันขึ้นไป

15. ช่วงเวลาในการออกทริปท่องเที่ยวของท่านคือ

1. วันธรรมดา

2. วันเสาร์-อาทิตย์

3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ

4. ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจมีลักษณะแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. ทะเล / เกาะ 2. ภูเขา/ทะเลหมอก 3. น้ำตก / ล่องแก่ง
 4. เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ 5. รีสอร์ท 6. อุทยานแห่งชาติ
 7. สวนน้ำ/สวนสนุก 8. โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ 9. อื่นๆ ระบุ.....

17. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจ (ที่สุด) มีลักษณะแบบใด (ตอบได้เพียง 1ข้อ)

1. ทะเล / เกาะ 2. ภูเขา/ทะเลหมอก 3. น้ำตก / ล่องแก่ง
 4. เขื่อน / อ่างเก็บน้ำ 5. รีสอร์ท 6. อุทยานแห่งชาติ
 7. สวนน้ำ/สวนสนุก 8. โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ 9. อื่นๆ ระบุ.....

18. จากข้อ 17. ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านออกทริปและประทับใจที่สุด โปรดระบุสถานที่และจังหวัด.....

19. สถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านเลือกไปพักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวออกทริปค้างคืน

1. โรงแรม 2. รีสอร์ท
 3. บ้านเช่าส่วนตัว 4. โฮมสเตย์
 5. กางเต็นท์/ที่พักในอุทยาน 6. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน
 7. ที่พักอื่นๆ(โปรดระบุ).....

20. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกทริปท่องเที่ยวต่อครั้งของท่าน โดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001 – 5,000 บาท
 3. 5,001 – 7,000 บาท 4. 7,001 – 10,000 บาท
 5. มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริงกับท่านที่สุด

21. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ 2. เพื่อพบปะเพื่อนเพื่อสังสรรค์/งานบันเทิง
 3. เพื่อรับชมกีฬาหรือแข่งกีฬา 4. เพื่อชื่นชมธรรมชาติ

5. เพื่อเรียนรู้เส้นทางใหม่ๆ 6. ประชุม/สัมมนา/อบรม

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคือใคร

1. ตัวท่านเอง 2. เพื่อน / กลุ่มของท่าน

3. ครอบครัว 4. แฟน

5. บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. เมื่อท่านมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์ เช่น google, pantip, web ท่องเที่ยว

2. เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Page ชวนท่องเที่ยว

3. จากคนรู้จักที่เคยไป เช่น เพื่อน,ญาติ

4. การสื่อสารของหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์, ใบปลิว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

24. ท่านหาข้อมูลก่อนออกทริปเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วางแผนเส้นทางและระยะทางขั้วปี

2. สถานที่/ที่พัก

3. งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายต่างๆ

4. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

5. ร้านอาหาร

6. ร้านกาแฟ

7. น้ำมัน

8. จุดแวะพักระหว่างทาง

9. ประวัติ/ความสำคัญของสถานที่

10. กิจกรรมของกลุ่มท่าน

11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องเพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่านต่อปัจจัยต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ใช้ : 5 = มีผลมากที่สุด 4 = มีผลมาก 3 = มีผลปานกลาง 2 = มีผลน้อย 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
2.ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
3.ความสะดวกสบายในการเดินทาง					
4.สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่จอดรถปลอดภัย					
5.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว					
6.สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัว					
7.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่พัก ห้องน้ำ ห้องรับรอง ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น					
ด้านราคา					
8.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
9.ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
10.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
11.อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าเข้าชม ค่าผ่านทาง ค่ากิจกรรม มีความเหมาะสม					
12.ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
13.ความสะดวกสบายในการติดต่อสถานที่ ท่องเที่ยวออนไลน์/ออฟไลน์					
14.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
15.มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ผ่านธนาคาร หรือ ผ่านเคอร์เตอร์บริการต่างๆ ฯลฯ					
16.มีบริการคืนเงินได้กรณียกเลิกการท่องเที่ยว หาก แจ้งล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 14 วัน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
17.การจัดโปรโมชั่นอัตราค่าบริการ เช่น ส่วนลดค่าบริการ แพคเกจเหมาจ่าย แพคเกจต่อหัว ฯลฯ					
18.มีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง คาราโอเกะ ฐานกิจกรรม การผจญภัยต่างๆ					
19.มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมหรือเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การแสดง วงดนตรี กิจกรรมสันทนาการต่างๆ					
20.โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์ต่างๆ					
21.มีสิทธิพิเศษและส่วนลดเฉพาะกลุ่ม Big bike เช่น สถานที่จอดรถ ส่วนลดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไป ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร อาจเป็นสิ่งที่ดีอยู่แล้ว และ/หรือเป็นสิ่งที่ควรต้องปรับปรุง โปรดแสดงความคิดเห็น

.....

.....

.....