

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อน  
ของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานในเขตพื้นที่

จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี

FACTORS HAVING RELATIONSHIP WITH DEMAND OF BUILDING  
CLUBHOUSE FOR LEISURE CYCLISTS, IN THE DISTRICT OF  
SAMUT- SONGKHRAM AND RATCHABURI



ฉบับ  
93771  
2559

เลขหมู่..... 145023  
เลขทะเบียน.....  
รับเดือนปี 9 3 ค. 2560

b. 168 2796  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. 2559

**FACTORS HAVING RELATIONSHIP WITH DEMAND OF BUILDING  
CLUBHOUSE FOR LEISURE CYCLISTS, IN THE DISTRICT OF  
SAMUT- SONGKHRAM AND RATCHABURI**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อปี 2016 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสร้างสโมสร  
เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยาน  
ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี

FACTORS HAVING RELATIONSHIP WITH  
DEMAND OF BUILDING CLUBHOUSE FOR  
LEISURE CYCLISTS, IN THE DISTRICT OF  
SAMUT-SONGKHRAM AND RATCHABURI

ชื่อนักศึกษา

นายประวิทย์ แปรแก้ว

รหัสประจำตัว

57611056

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 09:00-10:30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ และจัดการ

คณะบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าใบนี้ขอประณามการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี
นักศึกษา	ประวิทย์ แแบ่งแก้ว
รหัสนักศึกษา	57611056
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

กิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายอีกทั้งเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจังหวัดสมุทรสาคร และ จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางไปได้ภายในระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน แม้ว่าในจังหวัดดังกล่าวจะมีสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม รีสอร์ท และ บ้านพัก ในชุมชนที่มีลักษณะเป็นโฮมสเตย์ เป็นจำนวนมากอยู่แล้วก็ตามแต่ยังจัดว่ามีโอกาสทางการตลาดอยู่มากในการที่จะมีการสร้างสโมสร เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยวที่นิยมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรม ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานต่อการสร้างสโมสร วิเคราะห์ SWOT Analysis และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ที่มีต่อการบริการในการสร้างสโมสร การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร ที่มีอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไป และจำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทในเรื่องของความต้องการสโมสร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สโมสรอยู่ในเส้นทางปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน และระบบนิเวศป่าชายเลน ริมทะเล ณ จุดชมปลาโลมา จังหวัดสมุทรสงคราม ทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานพบว่า มีการปั่นจักรยานในระยะเวลาต่ำกว่า 1ปี มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนใช้ระยะเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางแต่ละครั้งจบภายใน 1 วัน นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน/แฟน/คู่รัก ลักษณะการเดินทางเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล/ปั่นจักรยานเฉพาะในเมือง โดยภาพรวมสถานที่ปั่นจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมปั่นจักรยานตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งมีระยะทางในการเดินทางต่ำกว่า 80 กิโลเมตร โดยภาพรวมในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ทางด้านความต้องการมีสโมสรกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะเข้าใช้บริการ หากมีการตั้งสโมสรขึ้นจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสโมสรที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยภาพรวม รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ในสโมสร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าใช้บริการและยินดีที่จะสมัครเป็นสมาชิกมากกว่าร้อยละ 50

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจมีความเป็นไปได้ทางการตลาดที่จะสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่นิยมการปั่นจักรยาน สถานที่ก่อสร้างต้องมีระยะทางใกล้เคียงไม่ห่างไกลมาจาก จังหวัดกรุงเทพฯ การดำเนินการเพื่อให้บริการควรมีทั้งในรูปแบบของการสมัครเป็นสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ และการให้บุคคลทั่วไปเข้าใช้บริการได้ โดยเสียค่าบริการเป็นรายครั้ง และบริการต่างๆ ในสโมสรในเบื้องต้นนั้น ควรประกอบด้วยบริการที่เกี่ยวข้องกับ จักรยาน ในทุก ๆ ด้าน การบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนของราคาค่าบริการราคาสมัครในการเป็นสมาชิกสโมสร ต่อคน ต่อปีนี้ ควรมีราคาไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้ง โดยต้องการให้กำหนดราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการอื่น ๆ แยกจากกัน ควรใช้ช่องทางเพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อ โซเชียล มีเดียต่าง ๆ เป็นหลัก เช่น Facebook Instagram Twitter Line นอกจากนี้ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น

<b>Title</b>	Factors having relationship with demand of building clubhouse for leisure cyclists, In the district of Samut-songkhram and Ratchaburi
<b>Student</b>	Mr. Pravit Pangkaew
<b>Student ID.</b>	57611056
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

Although, bicycling as a fitness activity but it's also activity be to promote the domestic tourism. Ratchaburi and SamutSongkharm are the provinces that nearby Bangkok and can be reached within approximately 2 hours, therefore have a potential to accommodate the cyclists. Even though such a place, have the relaxing place in a form of hotels, resorts, and homestays as many are already given, but also that there are a lot of marketing opportunities to build the club where as the complete facilities to tourists who prefer to take cycling tourism. The objective of this research aimed to study the marketing possibilities of building a club and also including to study behaviors, needs of traveler who prefer in bicycling tourism that effect of club creating. This research was gathered data by questionnaire from a population of 400 people aged 21 years and over to analyze by using SWOT Analysis and study the relationship between individual factors and traveler's needs that involved with a service in the club.

From the result, found that samples were male aged between 31-35 years old, bachelor degree education, single status, occupation as private company employee, and monthly income of 40,001-50,000 THB. On topic of demand for a club, found that people would like a club where be located in the bike path on community viewing, and mangrove ecosystem at dolphin view point of SamutSongkharm province. For travel behavior with bicycling, found that the bicycling have been taken less than 1 year, the frequency of trips less than 1 time/month, the duration of each trip ended within 1 day. Tourists mostly like to travel with friend/fan/lover by private car but take bicycle toured around the town. Overall, people would like to bike along the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ III อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

natural attractions where the distance to travel less than 80 km and overall cost of each trip less than 1,000 THB. On topic of demand for a club, people would like to access the service if have the club opening actually and also to register as a membership. The result of hypothesis test, found that the individual factors include gender, age, education level, marital status, career, income were correlated to various facilities in the club according to tourist' requirements. Particularly, the income was relationship with demand for foods and drinks in the club. The individual factors include gender, education level, career, and income also had a relationship with the demand to access a club service. This study showed that opening a club for cyclists has a marketing possibility because people mostly pleased to access and register as a membership in the ratio of more than 50%.

This study was offered the suggestions to entrepreneurs or everyone who interest in this business that there is a marketing possibility to build a club where is the relaxed place for leisure travelers who love in bicycling. The club's location should not be located far from Bangkok e.g. Bangkok suburbs. The tourists can access to the club's services in either of membership or be charged per time. Initially, a club should provide the bike-related service and foods & drinks distribution. In term of service price, the yearly fee for membership should not be over than 100 THB/person/year and the service charge for facilities and other should be showed separately. Recommended to use communication channels to reach a target group via various online social networking like Facebook, Instagram, Twitter, Line is mainly but also should use printing media e.g. newspapers, magazines, books, etc.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และ อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (สุวรรณภูมิ) ที่เอื้อเฟื้อสถานที่สำหรับให้เข้าใช้สถานที่เพื่อเก็บแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA รุ่น 19 ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงผลักดัน แรงบันดาลใจ และกำลังใจอันมีค่ายิ่งต่อความสำเร็จของผู้ศึกษาเป็นที่สุด

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือ และความช่วยเหลือผู้วิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวิทย์ แปะแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน.....	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2.3 สโมสรรสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวในการปั่นจักรยาน.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	20
3.3 ตัวแปรที่ศึกษา.....	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	20
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน.....	25
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสโมสร.....	30
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	41
4.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis .....	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
แบบสอบถาม.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....14
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....22
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....23
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....24
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....24
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....25
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือน.....25
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน.....26
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน.....27
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง.....27
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน.....28
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน.....28
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน.....29
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย การปั่นจักรยานแต่ละครั้ง.....29
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง.....30
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ต้องการให้ สร้างขึ้นในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม.....31
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการต่าง ๆ ที่ต้องการ.....32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ.....	33
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทห้องอาหารที่ต้องการ.....	33
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ต้องการ.....	34
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการให้บริการห้องน้ำห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสรที่ต้องการ.....	34
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะห้องพักรายวันในสโมสรที่ต้องการ.....	35
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการห้องพักรายวันในสโมสรที่ต้องการ.....	36
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสรต่อครั้งที่ต้องการ.....	36
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการกำหนดราคาค่าใช้บริการ.....	37
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดของสโมสรที่ต้องการ.....	38
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ต้องการ.....	38
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการของบุคลากรที่ต้องการ.....	38
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพรวมของสโมสรที่ต้องการ.....	39
4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพรวมลักษณะโดยทั่วไปของสโมสรที่ต้องการ.....	40
4.30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณโดยรอบสโมสรที่ต้องการ.....	40
4.31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ต้องการ.....	40
4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการ หากมีการตั้งสโมสรขึ้นจริง.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร.....44
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในสโมสร.....47
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว.....49
4.37	การวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อน (Clubhouse) ของนักท่องเที่ยวด้วย SWOT Analysis.....50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันและยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเน้นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ และเน้นที่การมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ประเทศไทยเองก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากมีระบบนิเวศทางธรรมชาติหลายแห่งที่ยังคงมีความสมบูรณ์และมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่หลากหลายซึ่งเหมาะสมต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดีซึ่งตามแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้านด้วยกัน คือองค์ประกอบด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม และ ด้านกระบวนการ (ทวีพล ไชยพงศ์, 2557: 3)

สำหรับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผนวกเอากิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานเอาไว้เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบหลักด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เนื่องจากการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวนั้นเป็นการลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ลดการเกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมที่มาจากการเผาผลาญน้ำมันเชื้อเพลิงของรถยนต์ การท่องเที่ยวด้วยการใช้จักรยานยังตอบสนองความต้องการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายซึ่งเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันอีกด้วย การออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาตินั้นเป็นกิจกรรมที่ทำให้เข้าถึงธรรมชาติและเข้าถึงทุกสภาพพื้นที่ได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (อดิเรก อุ่นเจริญ, 2557: 2)

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้น ในปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับรอง เพื่อสร้างสรรค์เส้นทางจักรยานให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานชื่นชมธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยจักรยานซึ่งในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประมาณ 320,000 คน ให้เพิ่มจำนวนเป็น

400,000 คนในปีพ.ศ. 2558 และประมาณการว่าจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยรวมประมาณ 1,400 ล้านบาท (ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557) ซึ่งประกอบด้วยเมืองต่าง ๆ ได้แก่ จันทบุรี ตราด ราชบุรี สมุทรสงคราม ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง ซึ่งแต่ละเมืองหรือจังหวัดนั้นถึงแม้จะไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นแต่เป็นเมืองที่มีศักยภาพ มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตนเอง (K@POOK ท่องเที่ยวไทย. 2558) การเลือกเมืองเหล่านี้มาจัดกิจกรรมจะเป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายยิ่งขึ้นและในปี พ.ศ. 2559 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการนี้ต่อเนื่องอีกเป็นปีที่สอง เรียกว่า “ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus” โดยมีการเพิ่มจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่กำหนดไว้ในโครงการปี 2558 อีก 12 จังหวัด ได้แก่ ลำพูน พิษณุโลก แพร่ สุรินทร์ ชัยภูมิ นครปฐม สุพรรณบุรี ระยอง สระแก้ว สตูล ระนอง และพัทลุง ซึ่งแต่ละจังหวัดที่คัดเลือกมานั้นล้วนมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและมีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี

กิจกรรมการปั่นจักรยานในเส้นทางที่ไปยังจังหวัดราชบุรีซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุดเด่นของความเป็นเมืองแห่งศิลปะและจังหวัดสมุทรสงครามที่เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่นำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมในเส้นทางจักรยานในโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ซึ่งทั้งสองจังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่ใกล้กับกรุงเทพฯ และสามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว แม้ว่าในจังหวัดดังกล่าวจะมีสถานที่พักในรูปแบบของรีสอร์ท โรงแรมและบ้านพักในชุมชนที่มีลักษณะเป็นโฮมสเตย์เป็นจำนวนมากอยู่แล้วก็ตามแต่ยังจัดว่ามีโอกาสทางการตลาดอยู่มากในการที่จะมีการสร้างสโมสร เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยวที่นิยมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มดังกล่าวนี้อาจไม่มีความประสงค์ที่จะค้างคืนในจังหวัดแต่ก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นเป็นในรูปแบบของสโมสร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อในระดับสูง (วิบูลย์ นิมิตวานิช. 2558)

ทางด้านองค์ประกอบของสโมสรของกลุ่มนักปั่นจักรยานจะประกอบด้วยที่พักผ่อนหลังจากการออกกำลังกาย สถานที่อาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ร้านนวดแผนโบราณและสปา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ ซึ่งสโมสรหรือคลับเหล่านี้ในลักษณะนี้ในปัจจุบันมีการดำเนินการก่อสร้างอยู่ในบริเวณโครงการหมู่บ้านจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีชื่อเรียกกันว่า Sky Lane Thailand โครงการดังกล่าวนี้เป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งหมู่บ้านจักรยานนั้นได้เปิดให้บริการแล้ว เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2558 แต่ในส่วนของสโมสร ซึ่งประกอบด้วยอาคารร้านค้า ร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม) สถานที่ฝึกจักรยาน ร้านซ่อมจักรยาน และจุดนัดพบซึ่งตั้งอยู่บริเวณทางเข้าโครงการนั้น กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างซึ่งจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2559 นี้ ทั้งนี้โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปั่นจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีผู้มาใช้บริการสัปดาห์ละประมาณ 14,000 คน (โครงการปั่นจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2559)

จากการที่เส้นทางปั่นจักรยานระหว่างจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสงครามยังไม่มีที่พักในลักษณะสโมสร สำหรับนักปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ทางการตลาดของการลงทุนสร้างสโมสรดังกล่าว เพื่อนำเสนอให้นักลงทุนที่สนใจในกิจการดังกล่าวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน
2. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ต่อการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี
3. เพื่อศึกษา SWOT Analysis ของการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานต่อการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อน ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และราชบุรีซึ่งเป็นเมืองที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานตามโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พื้นที่ทำการศึกษา คืออำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการศึกษา คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิถุนายน พ.ศ. 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องสโมสร

#### 1.4 นิยามศัพท์

สโมสร หมายถึง เป็นชมรมหรือสโมสรที่จัดการเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ โดยทั่วไปผู้จัดชมรมหรือสโมสรนี้ คือ ผู้ที่สนใจ หรือ กลุ่มผู้สนใจ โดยเสนอจัดทำในสิ่งที่จะดำเนินการ โดยเฉพาะ เช่น สโมสรฟุตบอล สโมสรว่ายน้ำ สโมสรเบตมินตัน สโมสรจะรับสมัครสมาชิกโดยสมาชิกต้องเสียค่าบำรุง และ สมาชิกสโมสรจะได้รับสิทธิประโยชน์และส่วนลดในการเข้ารับบริการ

ความต้องการสโมสรเพื่อการพักผ่อน หมายถึงความต้องการที่จะใช้บริการสโมสรเพื่อการพักผ่อนที่จะสร้างขึ้นในพื้นที่ที่ศึกษา องค์ประกอบของสโมสรจะประกอบด้วยที่พักผ่อนหลังจากการออกกำลังกาย สถานที่อาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ร้านนวดแผนโบราณและสปา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

#### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องสโมสร (club hosue) เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวในเรื่องความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร ความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ในสโมสร และ ความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาลักษณะความต้องการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อน (Club house) ของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 สโมสรสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวในการปั่นจักรยาน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน

การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศทั่วโลกทั้งในทวีปยุโรป และอเมริกามานานแล้ว โดยกิจกรรมนี้มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Bike trip หรือ touring cycling ซึ่งมีทั้งการปั่นจักรยานเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short – distance touring cycling) ที่จบการเดินทางได้ภายในหนึ่งหรือสองวันมีระยะทางต่ำกว่า 300 กิโลเมตร การเดินทางระยะไกลภายในประเทศ (Long distance touring cycling) ที่มีระยะการเดินทางระหว่าง 300 – 3,000 กิโลเมตร และการเดินทางระยะไกล (Full series) ที่มีระยะทางมากกว่า 3,000 กิโลเมตรขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศและข้ามทวีป รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวรอบโลกด้วยจักรยานก็จัดอยู่ในการเดินทางประเภทนี้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2558)

ในประเทศไทยการท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้นในระยะเริ่มต้นที่เกิดความต้องการในการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ โดยระยะแรกนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งมีแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวโดยจักรยานเพื่อช่วยลดปัญหาจราจรติดขัดและมลพิษในเขตเมือง (ธนพล แก้ววงษ์. 2552: 55) นอกจากนี้การท่องเที่ยวด้วยการใช้จักรยานนั้นยังทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรมสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พณกุล อุดมกิตติ.

2556: 15) เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนี้ได้การท่องเที่ยวด้วยจักรยานได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ทวิพล ไชยพงษ์. 2557: 3) ซึ่งในการท่องเที่ยวด้วยกันปั่นจักรยานนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการปั่นจักรยานอยู่ในกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่การจราจรติดขัดและเต็มไปด้วยมลพิษ นักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานส่วนใหญ่ต้องการมีเส้นทางจักรยานที่สวยงามและสามารถปั่นไปท่องเที่ยวได้เป็นระยะทาง ไกล ๆ (โตมร สุขปรีชา. 2556: 2) การเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้นจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ได้ชมวิถีชีวิตของผู้คนในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย ในปัจจุบันมีความตื่นตัวในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวกันมากขึ้นในหลายจังหวัด รวมทั้งยังมีการใช้จักรยานเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก (อดิเรก อุ่นเจริญ. 2557: 235) การปั่นจักรยานจึงพัฒนาจากการออกกำลังกายมาเป็นการปั่นจักรยานเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือการใช้จักรยานเป็นพาหนะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ความนิยมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้มีพัฒนาการมาเป็นการปั่นข้ามจังหวัดอีกด้วย เส้นทางเหล่านี้จะถูกสำรวจโดยกลุ่มผู้รักการปั่นจักรยานและนำมาเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่อมาจึงมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความสนใจและทดลองปั่นจักรยานดูบ้างจนเกิดความนิยมแพร่หลายไปในวงกว้าง เช่น การปั่นจักรยานเส้นทางกรุงเทพฯ ปทุมธานี โดยใช้เส้นทางถนนรามอินทรา เข้าทางภูเขานาคาญนาภิเษก ไปถึงรังสิตคลอง 12 และเที่ยวกลับเป็นถนนเลียบบคลองรังสิตที่พัฒน์กลับมายังจุดเดิม (วินัย สัตตะรุจาวงษ์. 2559: 1) เป็นต้น

ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานนั้นย่อมมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวทั่วไป และยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นในสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยานอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะได้ศึกษาถึงความต้องการในเรื่องของสโมสรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสโมสรแห่งนี้ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวตามนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (อ้างในปิยวรรณ คงประเสริฐ. 2551:9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งต้องไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน การเดินทางนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อพิจารณาจากความหมายของการท่องเที่ยวของหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยววนั้นต้องเป็นการเดินทางไปจากบ้านหรือที่อยู่อาศัย ไปเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ซึ่งเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยสมัครใจและไม่ใช่ไปเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งตัวอย่างของการเหตุการณ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อการดูกีฬา และเพื่อการจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

### 2.2.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดน่าสนใจของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่จะนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และสถานบันเทิงที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่น ๆ บังคับพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (Mill and Morrison. 1985:201-202) ทั้งหมดนี้มีรายละเอียดสามารถสรุปได้เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น ดวงตาที่รับภาพสีเหมือนสภาพธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพได้กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมองสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้และมีความทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่าง ๆ สภาพของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีความพร้อมดังกล่าวแล้ว เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้มนุษย์ต้องการการเดินทางท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง (Mill. 1990: 22)

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น เป็นอ่าว แหลม เกาะ ฯ ล ฯ สภาพภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติของพื้นที่นั้น ๆ สภาพธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้งานไขว้ไขว้ของความแตกต่างในเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ ภูมิอากาศ และกิจกรรมที่จัดขึ้นซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่นั้นอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของ ศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมบางอย่างของชาวเหนือในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมการกินอาหาร ที่ประยุกต์มาเป็นขันโตกดินเนอร์ในปัจจุบัน จารีตประเพณีที่ปฏิบัติกันในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปี

1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนคือ ต้องการไปเพื่อเยี่ยมชมเพื่อนและญาติมิตร อีกประการหนึ่งคือ คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมชมแผ่นดินเดิมของตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น การเดินทางกลับไปเยี่ยมชมบ้านเกิดของคนในภูมิภาคต่าง ๆ ที่มาตั้งรกรากทำงานอยู่ในสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ในระยะแรกก็เพื่อต้องการเยี่ยมญาติ ในช่วงอายุคนต่อมาเมื่อญาติมิตรห่างเหินออกไปอาจเป็นการไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมถิ่นกำเนิดตนเองเท่านั้น (Mill. 1990:24) การเดินทางเช่นนี้ใช้อธิบายการเดินทางของคนจีนในประเทศไทย ที่ต้องการเดินทางไปเมืองจีนได้เช่นกัน เพราะเหตุผลอย่างหนึ่งคือต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิ

1.4 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจไว้ให้ด้วย แหล่งบันเทิงมิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา หรือสวนสนุก ฯ ล ฯ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงที่ดี ควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ เมื่อพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย หรือในสวนสนุกอย่างดิสนีย์ แลนด์ ที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ทั้งของเด็กและผู้ใหญ่เปิดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก หลังจากที่ตั้งใจดูใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว ย่อมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการต่าง ๆ เนื่องจากว่าตามธรรมชาติของบุคคลนั้นย่อม ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายและมีความสุขคุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ และปัจจัยพื้นฐาน (Mill. 1990: 24-26)

2.1 ที่พัก (Lodging) ที่พักเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจมีหลายประเภท เช่น โรงแรม ห้องเช่า รีสอร์ท (Resort) เกสต์เฮาส์ (Guest House) หรือที่พักลักษณะอื่น ๆ เช่น การมีสถานที่ให้เช่าเพื่อกางเต็นท์พักแรกในวนอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Bar and Restaurants) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าปกติเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันการจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว อาจมีทั้งร้านอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยว และอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหาร ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจดังกล่าวแล้วมีแนวโน้มจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคตเพราะนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Keiser. 1989:5)

2.3 สถานบริการ (Support Services) สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การปั่นหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้ อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย

2.4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ในด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสารต่าง ๆ โครงข่ายโทรคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตและwi-fi การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายหลายประการตั้งแต่การจองที่พัก การติดต่อสื่อสาร ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีความสุขความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (Transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศเพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย ความแตกต่างของลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้ประชาชนต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากที่อยู่ของตนเอง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ อย่างเช่นความนิยมในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯ ที่มีความนิยมมาเป็นเวลานานแล้ว การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง

4. การต้อนรับ (Hospitality) การต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป การต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม ความประทับใจที่เขาได้รับ เกิดจากการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานหรือบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว

## 2.3 สโมสรร้านักเดินทางท่องเที่ยวในการบริการ

สโมสรร้านักเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน จัดเป็นสถานบริการประเภทหนึ่ง เนื่องจากในสโมสรร้านักเดินทางท่องเที่ยวจะประกอบด้วยบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การนัดเพื่อสุขภาพ การทำสปา การจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก บริการดูแลและรับซ่อมจักรยาน เป็นต้น ซึ่งการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง สโมสรร้านักเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้จักรยาน

สโมสรร้านักเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยมากจะพบได้ตามโครงการจัดสรรต่าง ๆ ปรกติแล้วจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเจ้าของโครงการได้จัดให้มีเพื่อบริการผู้ซื้อบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหมู่บ้านจัดสรรระดับราคาค่อนข้างสูงหรือมีระดับ จะจำเป็นต้องมีส่วนสโมสรร้านักเดินทาง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอาคารให้ผู้ซื้อบ้านในโครงการมาใช้บริการซึ่งในปัจจุบัน สโมสรร้านักเดินทางที่มีให้พบเห็นมากขึ้นคือ สโมสรร้านักเดินทางไทยพรีเมียร์ลีก มีการก่อสร้างอาคารสโมสรร้านักเดินทางมากขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันและรองรับการจัดการแข่งขันซึ่งบุคคลภายนอกโดยทั่วไปสามารถเข้าสนามของสโมสรร้านักเดินทางและยังสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสโมสรร้านักเดินทางได้อีก

ด้วย ในปัจจุบันสโมสรร้านักเดินทางในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับทางด้านกีฬาที่ประสบผลสำเร็จอย่างมากคือ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สโมสรฟุตบอล ส่งผลให้เมืองบุรีรัมย์ก่อนหน้านี้หลายคนอาจจะมองเป็นแค่ทางผ่าน ถึงแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่มากแต่ก็ยังค่อนข้างจะไกลตัวเมือง จนหลังจากเกิดสโมสรฟุตบอล Buriram United สโมสรแห่งนี้ก็กลายเป็นศูนย์รวมจิตใจแห่งใหม่ของชาวบุรีรัมย์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดผู้คนทั้งในและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงแฟนบอลทุกเพศทุกวัยให้มาที่นี่ เพื่อชมสนามฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศแห่งนี้ New i-Mobile Stadium หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า Thunder Castle Stadium ปัจจุบันมีความจุ 32000 ที่นั่งถือว่าเป็นสนามฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย และเป็นสนามสำหรับการแข่งขันฟุตบอลเท่านั้น ไม่มีลู่วิ่งมากนักระหว่างผู้ชมและนักกีฬา มีร้านขายของที่ระลึกประจำสโมสร Buriram United Megastore ด้วยสนามที่มีความจุระดับนี้จึงต้องมีการสร้างโรงแรมเพื่อรองรับแฟนบอลที่เดินทางมาจากทั่วประเทศ จึงได้เกิดโรงแรมฟุตบอลแห่งแรกในประเทศไทย "Amari Buriram United" ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากสนามมากนัก มีสระว่ายน้ำ Fitness (Pantip Online. 2557) และในปัจจุบันมี สนามแข่งขันภายใต้โครงการ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต บนพื้นที่กว่า 1,000 ไร่ ที่มีความจุผู้ชมได้ประมาณ 50,000 คน การก่อสร้างอย่างเป็นทางการ ตามแบบสนามสมัยใหม่ที่มีทางวิ่งความเร็วสูง ซึ่งสามารถปรับรูปแบบแทร็กได้หลายแบบ สำหรับรถประเภทต่างๆ ที่มีความเร็วต่างกัน โดยมีระยะทางต่อรอบทั้งสิ้น 4.554 กิโลเมตร จำนวน 12 โค้ง สามารถทำความเร็วได้สูงสุด 315 กม./ชม. ทำความเร็วเข้าโค้งได้มากกว่า 200 กม./ชม. จนถึงระดับ 300กม./ชม. ในทางโค้ง รวมทั้งการออกแบบสนามในส่วน แกรนด์สแตนด์ที่นั่งสำหรับผู้ชมได้คำนึงถึงทิศทางของแสงแดดและลม ตลอดจนทัศนวิสัยในการชมการแข่งขัน โดยเป็นเพียงสนามเดียวในโลกที่มีการวางตำแหน่งที่นั่งสำหรับผู้ชมให้สามารถมองเห็นการแข่งขันในสนามและในทุกโค้งได้ทั่วทั้งสนาม เหมาะกับรถแข่งที่มีความเร็วสูงขึ้น และผู้ชื่นชอบกีฬามอเตอร์สปอร์ตต้องมาทดสอบความสามารถ ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการได้ในเดือนตุลาคม 2557 จุดเด่นอีกอย่างของทางสนามคือ ภายในสนามมีโรงแรมระดับ 5 ดาว Buriram United International Circuit Hotel เพื่อไว้บริการแขกที่มาพัก โดยจุดเด่นของทางโรงแรมนี้คือเป็นโรงแรมที่สามารถมองเห็นวิวสนามทั้งหมดได้จากห้องพัก (Pantip Online. 2556)

ในขณะเดียวกันสโมสรของนักปั่นจักรยานในปัจจุบันเพิ่งจะมีการก่อสร้างเป็นสถานที่แรกในประเทศไทยคือ สโมสรของสนามปั่นจักรยาน Sky Lane (ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง คาดว่าน่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2559) ภายในสโมสรประกอบไปด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ร้านซ่อมจักรยาน มีลู่วิ่งจักรยานระยะทาง 23.5 กิโลเมตรมีจุดพักและห้องน้ำบริการทุกๆระยะ 5 กิโลเมตร มีลู่วิ่งจักรยานขนาดเล็กสำหรับเด็กเล็กกระยะทาง 1.6 กิโลเมตรรองรับนักปั่นจักรยานได้ 14,000 คนต่อสัปดาห์ มีจุดจอดรถรองรับรถยนต์ 1,500 คัน และในอนาคตอันใกล้จะทำการเปิดในส่วนของ สระว่ายน้ำ และ ฟิตเนต เพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คารา ทีปะปาล. (2542: 3) อ้างถึงใน รัญญรัตน์ บุญต่อ. (2552: 12) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อการเลือกสรรการซื้อ การใช้ และการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้ สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือผู้ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะนำการจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 196) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ในขณะที่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิก ลักษณะของบุคคล การศึกษา และชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวแต่ละครอบครัว ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการค้นหาข้อมูลหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้ โดยมีการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่นิยมใช้ เรียกว่า คำถาม 6W1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภคมาได้ ในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หรือ ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อ ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตใจ 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. Who participates in the buying ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) ต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา ข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) 1. ช่วงใดของวัน/เดือน/ปี 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล สำคัญต่าง ๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) ที่ ผู้บริโภคจะไปหาซื้อสินค้า 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา 2542: 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้ (กุลวดี ฐะโรจน์. 2545 : 16)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการนั้น รู้จักกันในชื่อย่อว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ เช่น การใช้บริการห้องอาบน้ำของทางสโมสร การใช้บริการศูนย์อาหาร การใช้บริการห้องพัก และในส่วนผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่น การให้บริการของพนักงานในส่วนต่างๆ ของสโมสร

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านการสร้างคุณภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสโมสรรและความต้องการ โรงแรมที่พัก ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของกีฬานักอื่น ๆ กับการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

พฤกฤษ อุคตมกิตติ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่เขตตลิ่งชันและศึกษาการท่องเที่ยวโดยจักรยานในเขตตลิ่งชัน ที่ผ่านมาและนำเสนอมาเป็นเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวพร้อมทั้งการจัดการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสังเกตในพื้นที่จริง การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านทรัพยากรวัฒนธรรมและการจัดการท่องเที่ยวโดยจักรยานในพื้นที่เขตตลิ่งชันที่ผ่านมา จากนั้นนำผลที่ได้มาประเมินคุณค่าและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และนำเสนอเป็นเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและการจัดการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เขตตลิ่งชันเป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์และพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่ วัด ตลาดน้ำ ชุมชนชาวสวน และพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปะ และคุณค่าต่อวิถีชุมชน รวมทั้งมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ดี มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง จากการสำรวจเส้นทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน พบว่า มีเส้นทางคอนกรีตเสริมเหล็ก (เส้นทาง คสร.) อยู่ในพื้นที่ซึ่งมีความปลอดภัยสูง เป็นเส้นทางที่สามารถเข้าถึงชุมชนชาวสวนได้ ดังนั้นพื้นที่นี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามยังคงมีปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมคือ การใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง ดังนั้นแนวทางการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พัฒนาการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่เขตดลิ่งชัน จึงต้องคำนึงถึง การใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่ให้เป็นไปอย่างทั่วถึงด้วย โดยใช้ตลาดน้ำดลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน ตลาดน้ำวัดดลิ่งชัน และชุมชนชาวสวนวัดจำปาเป็นศูนย์กลางการบริการท่องเที่ยวด้วยจักรยานให้กระจายตัวออกไปทั่วพื้นที่เขตดลิ่งชัน ซึ่งจุดบริการเหล่านี้ล้วนมีทรัพยากรวัฒนธรรมและมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หากแต่ยังต้องการการจัดการแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอย่างมีระบบเพื่อการท่องเที่ยวที่ดีและยั่งยืนต่อไป

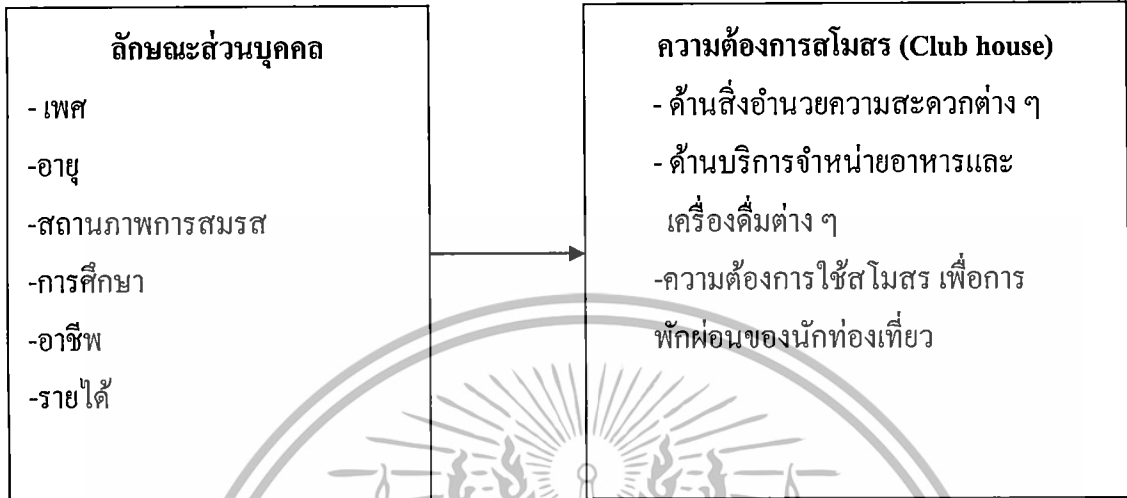
Mohsin, A. and Lockyer, T.(2010). ทำวิจัยเรื่อง “Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพโรงแรมระดับหรูในนิวเดลี เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักจำนวน 273 คนผลการวิจัยพบว่าการให้คะแนนความสำคัญในแต่ละปัจจัยสูงกว่าการรับรู้คุณภาพของโรงแรมในแต่ละปัจจัย ปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่บรรยากาศของ โรงแรม ความสุภาพและการให้บริการของพนักงาน คุณภาพของอาหารในภัตตาคารในโรงแรม ความสามารถของพนักงานในการจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้า การให้บริการในการจองห้องพัก และความคุ้มค่าของเงิน

Hwang, J; Han, H.; and Choo, S. (2015). ทำวิจัยเรื่อง “A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สำหรับการพัฒนาสโมสรให้เป็นที่นิยมสำหรับนักกอล์ฟ เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เล่นกอล์ฟแบบสมัครเล่นจำนวน 297 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่จะทำให้คลับเฮาส์มีชื่อเสียงได้แก่สภาพสนามกอล์ฟ คุณภาพการบริการระหว่างที่ลูกค้าออกรอบกอล์ฟ บริการอาหารและเครื่องดื่มของคลับเฮาส์ และร้านขายอุปกรณ์ตลอดจนของที่ระลึกเกี่ยวกับกอล์ฟ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าสโมสรสำหรับนักกอล์ฟควรจ้างผู้จัดการสนามกอล์ฟที่มีความชำนาญในการจัดกิจกรรมการเล่นตลอดจนแข่งขันกอล์ฟ ร้านขายอุปกรณ์ตลอดจนของที่ระลึกเกี่ยวกับกอล์ฟควรมีของที่ระลึกหลากหลายซึ่งแสดงถึงสัญลักษณ์ของสโมสร และ สโมสรต้องให้บริการที่ดีเลิศกับลูกค้าเช่นเดียวกับที่ลูกค้าได้รับในภัตตาคารชั้นเยี่ยม

## 2.8 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนจักรยาน และนักท่องเที่ยวอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ไปยังจังหวัดสมุทรสงครามและจังหวัดราชบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบจำนวนของประชากร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

- เมื่อ  $n$  แทนขนาดของตัวอย่าง
- $P$  แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้เท่ากับ .50
- $Z$  แทนระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- $E$  แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่สูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้คือ ร้อยละ 5 (=0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเลือกพื้นที่โครงการหมู่บ้านจักรยานภายในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์ ใช้วิธีสอบถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง หากยินดีให้ข้อมูลก็ให้ใช้แบบสอบถามในการสอบถามได้เลย เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อด้านต่าง ๆ ของสโมสร ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ต่าง ๆ ด้านบริการห้องพักอาศัย ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัว ด้านราคาค่าใช้จ่ายบริการและวิธีการกำหนดราคา และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีองค์ประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสโมสร เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทางด้านสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)
3. การวิเคราะห์โอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจของการจัดสร้างสโมสร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) ด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในเพื่อให้ได้จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมนอกทั้งสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เพื่อให้ได้โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค ภัยคุกคาม (Threat)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาลักษณะความต้องการของการสร้างสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสโมสร (เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว)
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศหญิงจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	253	63.2
หญิง	147	36.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 41-46 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ ผู้มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 20 - 25 ปี	30	7.5
ระหว่าง 26-30 ปี	66	16.5
ระหว่าง 31-35 ปี	108	27.0
ระหว่าง 36-40 ปี	92	23.0
ระหว่าง 41-46 ปี	66	16.5
มากกว่า 46 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีการศึกษา ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นผู้สมรสแล้ว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มที่สมรสและมีบุตรแล้ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือผู้ที่ เป็นหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.2
ปวส./อนุปริญญา	22	5.5
ปริญญาตรี	282	70.5
ปริญญาโท	66	16.5
สูงกว่าระดับปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	53.5
สมรส	122	30.5
สมรสแล้วและมีบุตร	62	15.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.5)

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001– 20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	60	15.0
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
ประกอบอาชีพอิสระ	8	2.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.0
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	21	5.2
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	26	6.5
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	20	5.0
ระหว่าง 40,001- 50,000 บาท	305	76.2
ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ความถี่ในการเดินทาง จำนวนวันที่ใช้ไปในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่นิยมไปท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ระยะทางในการเดินทางเพื่อปั่นจักรยานแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.1 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมาเป็นระยะเวลานานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	214	53.5
ระหว่าง 1-3 ปี	139	34.8
ระหว่าง 4-6 ปี	24	6.0
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเดินทางเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.3 เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้งภายใน 1 วัน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาใช้เวลาระหว่าง 2-3 วัน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้เวลาระหว่าง 4-5 วัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดใช้เวลาตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	238	59.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	94	23.5
เดือนละ 3-4 ครั้ง	24	6.0
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	44	11.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	196	49.0
ระหว่าง 2-3 วัน	154	38.5
ระหว่าง 4-5 วัน	43	10.8
ตั้งแต่ 6 วันขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

**4.2.4 ผู้ร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน**

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานกับเพื่อน/แฟน/คู่รักมากที่สุด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาไปกับครอบครัว/คู่สมรส/ญาติพี่น้องจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เดินทางไปกับสมาชิกในชมรมจักรยาน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง มีน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.10)

**4.2.5 ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถยนต์/ปั่นจักรยานเฉพาะในเมืองจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือปั่นจักรยานอย่างเดียว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่เดินทางในลักษณะเช่ารถยนต์เดินทางเป็นหมู่คณะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะแล้วนำจักรยานติดตัวไปปั่นยังสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

ผู้ร่วมเดินทางไปด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/แฟน/คู่รัก	201	50.2
ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ/พี่น้อง	153	38.2
สมาชิกในชมรมจักรยาน	42	10.5
เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง	4	1.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางด้วยรถยนต์ปั่นจักรยานเฉพาะในเมือง	266	66.5
ปั่นจักรยานอย่างเดียว	87	21.8
เช่ารถยนต์เดินทางเป็นหมู่คณะ	26	6.5
เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะแล้วนำจักรยานไปปั่น	21	5.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 สถานที่ที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แหล่งท่องเที่ยว สนามปั่นจักรยาน และสวนสาธารณะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปน้อยที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4.12)

#### 4.2.7 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

ในส่วนของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานในแต่ละครั้งนั้นนับเฉพาะระยะเวลาในการเดินทางไปเพียงยังสถานที่นั้นเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางไปยังสถานที่ปั่นจักรยานในระยะทางต่ำกว่า 80 กิโลเมตรมากที่สุด มีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือเดินทางในระยะระหว่าง 81-160 กิโลเมตร มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่เดินทางในระยะระหว่าง 161-240 กิโลเมตร มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มที่เดินทางในระยะตั้งแต่ 241 กิโลเมตร ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่นิยมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

สถานที่ที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	346	86.5
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	18	4.5
สนามปั่นจักรยาน และ สวนสาธารณะ	16	4.0
แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร	10	2.5
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	10	2.5
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

ระยะทางในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 80 กิโลเมตร	261	65.2
ระหว่าง 81-160 กิโลเมตร	67	16.8
ระหว่าง 161- 240 กิโลเมตร	37	9.2
ตั้งแต่ 241 กิโลเมตรขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้งเป็นเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 -1,500 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 -1,500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว  
ด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	184	46.0
ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท	74	18.5
ระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท	48	12.0
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสโมสร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในสโมสรของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งสโมสรที่ต้องการ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ลักษณะของบริการที่ต้องการราคาของบริการ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากร ภาพรวมของสโมสร การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสโมสร และความต้องการสมัครเป็นสมาชิก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.3.1 ทำเล สถานที่ตั้งของสโมสรที่ต้องการให้สร้างขึ้นใน จังหวัดสมุทรสงคราม และ จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สโมสรอยู่ในเส้นทางปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน และระบบนิเวศป่าชายเลน ริมทะเล ณ จุดชมปลาโตมา จ.สมุทรสงคราม มากที่สุด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคืออยากให้อยู่ในเส้นทางปั่นจักรยานบ้านแพ้ว อัมพวา แม่กลอง จ.สมุทรสงคราม มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อยากให้อยู่ในเส้นทางปั่นเพลินใจ ไล่ตามตะวันลับฟ้า อำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อยากให้อยู่ในเส้นทางธรรมชาติต้นผึ้งใหญ่ ใต้เนินเจ้าภูเขา อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน และเส้นทางอ่างเก็บน้ำบางพระ จังหวัดชลบุรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ต้องการให้สร้างขึ้นในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม

ทำเลที่ตั้งที่ต้องการให้สร้างขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เส้นทางปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน และระบบนิเวศป่าชายเลน ริมทะเล ณ จุดชมปลาโลมา จ.สมุทรสงคราม	147	36.8
เส้นทางปั่นจักรยานบ้านแพ้ว อัมพวา แม่กลอง จ.สมุทรสงคราม	87	21.8
เส้นทางปั่นเพลินใจ ไล่ตามตะวันลับฟ้า อำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี	74	18.5
เส้นทางธรรมชาติต้นผึ้งใหญ่ ไต่เนินเจ้าภูเขา อำเภอสวนผึ้ง จ.ราชบุรี	72	18.0
อ่างเก็บน้ำบางพระ จังหวัดชลบุรี	20	5.0
รวม	400	100.0

#### 4.3.2 การบริการที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริการต่าง ๆ สูงสุดห้าอันดับแรก ดังนี้ อันดับหนึ่ง บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 อันดับที่สอง บริการจำหน่ายอุปกรณ์จักรยาน ตรวจสอบภาพ และซ่อมจักรยาน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 อันดับสาม ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 อันดับสี่ บริการห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และอันดับที่ห้า บริการลู่ปั่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมในสโมสร จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.3 การบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในศูนย์อาหาร (Food Center) มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาต้องการทั้งประเภทจำหน่ายในศูนย์อาหารและห้องอาหารเฉพาะประเภท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และที่ต้องการน้อยที่สุดคือ ห้องอาหารเฉพาะประเภท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ประเภทห้องอาหารที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการห้องอาหารไทย มากที่สุด มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาต้องการให้มีบริการห้องอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ อันดับสามกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีบริการอาหารนานาชาติแบบบุฟเฟต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ บริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการน้อยที่สุด คือ ห้องอาหารเกาหลี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการต่าง ๆ ที่ต้องการ

บริการต่าง ๆ ที่ต้องการ	ต้องการ		ไม่ต้องการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	386	96.5	14	3.5
จำหน่ายอุปกรณ์จักรยานตรวจสภาพและซ่อมจักรยาน	384	96.0	16	4.0
ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย	363	90.8	37	9.2
ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	359	89.8	41	10.2
บริการให้เช่าจักรยานสำหรับใช้ปั่นภายในจังหวัด	341	85.2	59	14.8
อุปกรณ์จักรยานเพื่อการฝึกซ้อมภายในบริเวณสโมสร	328	82.0	72	18.0
อุปกรณ์จักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร	322	80.5	78	19.5
บริการให้คำแนะนำในการหัดปั่นจักรยานสำหรับมือใหม่	315	78.8	85	21.2
ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม)	281	70.2	119	29.8
ห้องรับรอง (Lobby)	262	65.5	138	34.5
นวดแผนโบราณ	245	61.2	155	36.8
ห้องพักเฉพาะช่วงกลางวัน (day room)	241	60.2	159	39.8
สปา	216	54.0	184	46.0
เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ สำหรับเด็ก	207	51.8	193	48.2
จำหน่ายของที่ระลึก	202	50.5	198	49.5
ห้องดูแลเด็กทารก	167	41.8	233	58.2
ห้องคาราโอเกะ	114	28.5	286	71.5

#### 4.3.5 ลักษณะของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาต้องการห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคลสำหรับผู้เสียค่าสมัครสมาชิกรายเดือน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่ต้องการห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคลโดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ

บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์อาหาร (Food Center)	195	48.8
ต้องการทั้งสองประเภท	180	45.0
ห้องอาหารเฉพาะประเภท	25	6.2
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทห้องอาหารที่ต้องการ

ห้องอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการ	ต้องการ		ไม่ต้องการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหารไทย	326	81.5	74	18.5
ห้องอาหารญี่ปุ่น	169	42.2	231	57.8
ห้องอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ	148	37.0	252	63.0
ห้องอาหารแบบตะวันตก	112	28.0	288	72.0
ห้องอาหารจีน	58	14.5	342	85.5
ห้องอาหารเกาหลี	45	11.2	355	88.8

#### 4.3.6 การบริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แยกการบริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสรแบ่งออกเป็นส่วน ๆ สำหรับผู้มาใช้บริการแต่ละประเภท มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาต้องการให้แยกเป็นส่วน ๆ สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มที่ต้องการให้ใช้ร่วมกันได้สำหรับผู้มาใช้บริการห้องอาหารและบริการอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 4.20)

#### 4.3.7 ลักษณะห้องพักอาศัยรายวันในสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกกำลังกายทั่วไปสามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้ (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม) จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาต้องการห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกกำลังกายทั่วไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ต้องการห้องพักที่มีลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไปสามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้และมีอุปกรณ์ช่วยฝึกซ้อมปั่นจักรยานในห้องพัก (มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และแบบห้องพักที่มีลักษณะเหมือนสถานที่พักรถธรรมดาทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ต้องการ

ลักษณะของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป	215	53.8
ห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสมัครสมาชิกรายเดือน	98	24.5
ห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคลโดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	87	21.8
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.20** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การให้บริการทางด้านห้องน้ำ ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัวในสโมสรที่ต้องการ

ลักษณะการให้บริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบ่งออกเป็นสัดส่วนสำหรับผู้มาใช้บริการแต่ละประเภท	199	49.8
แบ่งออกเป็นสัดส่วนสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก	112	28.0
ใช้ร่วมกันได้สำหรับผู้มาใช้บริการห้องอาหารและบริการอื่นๆ	89	22.2
รวม	400	100.0

#### 4.3.8 ราคาค่าสมัครในการเป็นสมาชิกสโมสร ต่อคน ต่อปีที่ต้องการ

จากการศึกษา ทางด้านราคาค่าสมัครในการเป็นสมาชิกสโมสร ต่อคน ต่อปีนี้ เป็นราคาที่ไม่รวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ สปา และค่าห้องพัก day room จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีราคาไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือราคาระหว่าง 501 -1,000 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ 3 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ต้องการราคาระหว่าง 1,001 -1,500 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ 5 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต้องการราคาตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป พร้อมส่วนลดค่าใช้บริการ 10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของห้องพักอาศัยรายวันใน  
สโมสรที่ต้องการ

ห้องพักอาศัยรายวันในสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป สามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้ (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	221	55.2
ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป	121	30.2
ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป สามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้และมีอุปกรณ์ช่วย ฝึกซ้อมปั่นจักรยานในห้องพัก (มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)	54	13.5
ห้องพักที่มีลักษณะเหมือนสถานที่พักรธรรมดาทั่วไป	4	1.0
รวม	400	100.0

**4.3.9** ราคาค่าเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสรต่อครั้งที่ต้องการ

จากการศึกษา ทางด้านราคาเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร ต่อคน ต่อปี  
เช่น ฟิตเนต ค่าห้องพัก day room นวดแผนโบราณ สปา ฯลฯ (ไม่รวม ค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวด  
แผนโบราณ และค่าห้องพักค้างคืน) จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีราคาไม่เกิน 100  
บาท มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาต้องการให้มีราคาระหว่าง  
101 – 300 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ต้องการให้มีราคาระหว่าง 301 – 500 บาท  
มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และต้องการให้มีราคามากกว่า 500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18  
คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.23)

**4.3.10** ลักษณะการกำหนดราคาค่าบริการแบบที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้กำหนดราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก  
และค่าบริการอื่น ๆ แยกจากกัน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา  
ต้องการให้กำหนดราคาค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม และบริการนวด หรือสปาอย่าง  
ใดอย่างหนึ่ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต้องการให้กำหนดราคาค่าใช้จ่ายสำหรับ  
สมาชิกแบ่งเป็นรายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ  
กลุ่มตัวอย่างที่ไม่อยากให้เกิดค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มจาก ค่าสมัครสมาชิก มีน้อย  
ที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการห้องพักรายวันในสโมสรที่ต้องการ

ค่าใช้จ่ายบริการห้องพักอาศัยที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	208	52.0
ระหว่าง 501 -1,000 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ 3 เปอร์เซ็นต์	137	34.2
ระหว่าง 1,001 -1,500 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ 5 เปอร์เซ็นต์	35	8.8
ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป พร้อมส่วนลดค่าใช้จ่ายบริการ 10 เปอร์เซ็นต์	20	5.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.23** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาค่าเข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสรต่อครั้งที่ต้องการ

ราคาค่าเข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	166	41.5
ระหว่าง 101 – 300 บาท	152	38.0
ระหว่าง 301 – 500 บาท	64	16.0
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

#### 4.3.11 การส่งเสริมการตลาดของสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการมีคู่มือป้องกันส่วนลดสำหรับค่าใช้จ่ายบริการห้องพักค้างคืนสำหรับสมาชิกมากที่สุดมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาต้องการให้มีคู่มือให้บริการฟรีสำหรับใช้บริการห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัวในสโมสร สำหรับสมาชิกเมื่อใช้บริการ (ใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต้องการให้มีคู่มือป้องกันส่วนลดสำหรับค่าใช้จ่ายบริการห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสร สำหรับสมาชิก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต้องการให้มีคู่มือป้องกันส่วนลดสำหรับการใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ในสโมสรสำหรับสมาชิก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการกำหนดราคาค่าใช้บริการ

ลักษณะการกำหนดราคาค่าใช้บริการที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาค่าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าใช้บริการอื่นๆ แยกจากกัน	210	52.5
ราคาค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม และบริการนวด หรือ สปาอย่างใดอย่างหนึ่ง	101	25.2
ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกแบ่งเป็นรายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี	85	21.2
ไม่อยากจะเก็บค่าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มจาก ค่าสมัครสมาชิก	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.3.12 ความต้องการบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ให้บริการด้านการจัดกลุ่มเพื่อปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมามีความต้องการมีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและมีบริการด้านการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีความต้องการให้บริการรถรับส่งจากระบบขนส่งสาธารณะมายังสโมสร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีความต้องการบริการสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักปั่นจักรยานทีมชาติ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.26)

#### 4.3.13 การให้บริการของบุคลากรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บุคลากรที่ให้บริการเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำในเส้นทางอื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาต้องการผู้ที่สามารถปั่นจักรยานเพื่อนำท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ต้องการผู้ที่สามารถปั่นจักรยานและสามารถซ่อมแซมจักรยานเบื้องต้น มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และต้องการผู้ที่สามารถสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานให้แก่ผู้รับบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการตลาดของสโมสรที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาดของสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีอุปถัมภ์ส่วนลดสำหรับค่าใช้บริการห้องพักค้างคืนสำหรับสมาชิก	149	37.2
มีอุปถัมภ์ค่าบริการฟรีสำหรับใช้บริการห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัวในสโมสร สำหรับสมาชิกเมื่อใช้บริการ (ใช้บริการ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง)	96	24.0
มีอุปถัมภ์ส่วนลดสำหรับค่าใช้บริการห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสร สำหรับสมาชิก	91	22.8
มีอุปถัมภ์ส่วนลดสำหรับการใช้บริการร้านค้าอื่นๆ ในสโมสร สำหรับสมาชิก	64	16.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.26** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริการเพิ่มเติมอื่นๆที่ต้องการ

บริการเพิ่มเติมอื่นๆที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้บริการด้านการจัดกลุ่มเพื่อนปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	125	31.2
มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและมีบริการด้านการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ	123	30.8
ให้บริการรถรับส่งจากระบบขนส่งสาธารณะมายังสโมสร	121	30.2
มีบริการสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักปั่นจักรยานทีมชาติ	31	7.8
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.27** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้บริการของบุคลากรที่ต้องการ

การให้บริการของบุคลากรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถให้คำแนะนำในเส้นทางอื่นๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่	170	42.5
สามารถปั่นจักรยานเพื่อนำท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	116	29.0
สามารถปั่นจักรยานและสามารถซ่อมแซมจักรยานเบื้องต้น	93	23.2
สามารถสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานให้แก่ผู้รับบริการ	21	5.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.14 ทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ในภาพรวมสโมสรมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้เส้นทางปั่นจักรยานหลายเส้นทาง กลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาต้องการให้มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และต้องการทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านอื่น ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพรวมของสโมสรที่ต้องการ

ทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้เส้นทางปั่นจักรยานหลายเส้นทาง	175	43.8
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งชุมชน	129	32.2
ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านอื่น ๆ	96	24.0
รวม	400	100.0

#### 4.3.15 ภาพรวมลักษณะโดยทั่วไปของสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสโมสรมีรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ สมัยใหม่ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาต้องการสโมสรมีรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์เรียบง่าย เข้ากับวัฒนธรรมชุมชน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และต้องการสโมสรมีรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ เข้ากับธรรมชาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 (ตารางที่ 4.29)

#### 4.3.16 บริเวณโดยรอบสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริเวณ โดยรอบสโมสรมีมุมสวย ๆ ให้ถ่ายรูป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาต้องการให้บริเวณ โดยรอบมีสวนต้นไม้ ให้พักผ่อน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และต้องการให้บริเวณโดยรอบมีพื้นที่ให้บริการเพื่อออกกำลังกาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 (ตารางที่ 4.30)

#### 4.3.17 ช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด และกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่ต้องการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลดและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Website มากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือท่องเที่ยว จดหมาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ต้องการให้แจ้งผ่านจดหมาย Electronic เช่น E-mail จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต้องการให้ Call Center โทรแจ้ง สิทธิประโยชน์ ส่วนลด กิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.31)

**ตารางที่ 4.29** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพรวมลักษณะ โดยทั่วไปของ สโมสรที่ต้องการ

ภาพรวมลักษณะของสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ สมัยใหม่	177	44.2
รูปลักษณะภายนอกมีสไตล์เรียบง่าย เข้ากับวัฒนธรรมชุมชน	123	30.8
รูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ เข้ากับธรรมชาติ	100	25.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.30** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริเวณ โดยรอบสโมสรที่ต้องการ

ภาพรวมบริเวณ โดยรอบสโมสรที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณโดยรอบมีมุมสวย ๆ ให้ถ่ายรูป	177	44.2
บริเวณโดยรอบมีสวนต้นไม้ ให้พักผ่อน	123	30.8
บริเวณโดยรอบมีพื้นที่ให้บริการเพื่อออกกำลังกาย	100	25.0
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.31** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ต้องการ

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Website	262	65.5
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว จดหมาย	99	24.8
จดหมาย Electronic เช่น E-mail	24	6.0
Call Center โทรแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด กิจกรรมต่าง ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

#### 4.3.18 ความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการหากมีการตั้งสโมสรขึ้นจริง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ มากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่สมัครเป็นสมาชิก แต่ยังคงเข้าใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมัครสมาชิกและไม่เข้าใช้บริการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจรอสถานที่สร้างเสร็จ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.32)

**ตารางที่ 4.32** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการ หากมีการตั้งสโมสรขึ้นจริง

ความต้องการสมัครเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ	206	51.5
ไม่สมัครเป็นสมาชิก แต่ยังคงเข้าใช้บริการ	139	34.8
ไม่สมัครสมาชิกและไม่เข้าใช้บริการ	42	10.5
ยังไม่แน่ใจรอสถานที่สร้างเสร็จ	13	3.2
รวม	400	100.0

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว โดยความต้องการนั้นแบ่งออกเป็นด้าน ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร
2. ความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ
3. ความต้องการเรื่องการไปใช้บริการสโมสรในกรณีที่มีการสร้างสโมสรขึ้นจริง

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

##### 4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่อง บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บริการรถปั่นจักรยานเพื่อการพักผ่อนภายในบริเวณสโมสร บริการรถปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร บริการรถปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ในสโมสร บริการให้เช่าและนำในการหัดปั่นจักรยานสำหรับมือใหม่ บริการห้องรับรอง

เอเจนซีในสโมสรที่ควรใช้หรือปรับปรุงเพื่อความสะดวกสบาย ไปจนถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Lobby) บริการนวดแผนโบราณ บริการห้องพักผ่อนเฉพาะช่วงกลางวัน บริการสปา และบริการเกมส์ และเครื่องเล่นต่าง ๆ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่องห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น บริการให้เช่าจักรยานสำหรับใช้ปั่นภายในจังหวัด บริการลู่ปั่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมสำหรับผู้ฝึกหัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม) ห้องรับรอง (Lobby) นวดแผนโบราณ ห้องพักผ่อนเฉพาะช่วงกลางวัน สปา เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ จำหน่ายของที่ระลึก ห้องดูแลเด็กทารก และห้องคาราโอเกะ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่องจำหน่ายอุปกรณ์จักรยานตรวจสอบสภาพและซ่อมจักรยาน ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น บริการให้เช่าจักรยานสำหรับใช้ปั่นภายในจังหวัด ลู่ปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร บริการให้คำแนะนำในการหัดปั่นจักรยานสำหรับมือใหม่ บริการนวดแผนโบราณ บริการเกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ และบริการห้องดูแลเด็กทารก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่องจำหน่ายอุปกรณ์จักรยานตรวจสอบสภาพและซ่อมจักรยาน ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น บริการลู่ปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม) ห้องรับรอง (lobby) สปา และร้านจำหน่ายของที่ระลึก

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่องจำหน่ายอุปกรณ์จักรยานตรวจสอบสภาพและซ่อมจักรยาน ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ลู่ปั่นจักรยานเพื่อฝึกซ้อมภายในบริเวณสโมสร บริการลู่ปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม) นวดแผนโบราณ ห้องพักผ่อนเฉพาะช่วงกลางวัน สปา เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ และห้องดูแลเด็กทารก

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในเรื่องบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ลู่ปั่นจักรยานเพื่อฝึกซ้อมภายในบริเวณสโมสร บริการลู่ปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร บริการในการให้คำแนะนำในการหัดปั่นจักรยานสำหรับมือใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องรับรอง (lobby) นวดแผนโบราณ สปา เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ จำหน่ายของที่ระลึก ห้อง  
ดูแลเด็กและทารก และห้องคาราโอเกะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักทอที่เกี่ยวข้องกับถึงอำนาจความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสรที่ต้องการ

ความต้องการถึงอำนาจ ความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4.732	.03*	5.536	.35	2.234	.81	1.486	.68	5.392	.37	12.922	.02*
จำหน่ายอุปกรณ์จักรยานตรวจสภาพและ ซ่อมจักรยาน	1.259	.26	3.138	.68	26.115	.01**	11.611	.01**	16.711	.01**	3.915	.56
ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย	1.284	.52	38.093	.01**	9.287	.51	2.921	.82	7.67	.66	9.264	.50
ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาล เบื้องต้น	.437	.50	13.961	.02*	14.700	.01**	8.996	.03*	12.305	.03*	19.382	.01**
บริการให้เช่าจักรยานสำหรับใช้ปั่น ภายในจังหวัด	.242	.62	11.024	.05*	36.064	.01**	5.381	.14	6.253	.28	9.244	.10
ตู้ปิ่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมภายใน บริเวณสโมสร	9.57	.01**	53.463	.01**	7.379	.19	15.379	.01**	13.056	.02*	44.770	.01**
ตู้ปิ่นจักรยานสำหรับผู้ที่ใหม่ภายใน บริเวณสโมสร	6.40	.01**	31.597	.01**	16.462	.01**	4.298	.23	13.352	.02*	36.500	.01**

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความต้องการถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
บริการให้คำแนะนำในการหัดบิน	11.262	.01**	9.930	.07	25.436	.01**	3.041	.38	8.811	.12	19.383	.01**
จักรยานสำหรับมือใหม่	1.691	.19	22.234	.01**	8.221	.14	8.57	.04*	17.198	.01**	8.103	.15
ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม)	18.49	.01**	21.319	.01**	6.836	.23	11.59	.01**	13.260	.02	12.874	.03*
ห้องรับรอง (Lobby)	5.446	.02*	50.043	.01**	21.790	.01**	1.755	.63	24.301	.01**	21.412	.01**
นวดแผนโบราณ	6.941	.01**	16.834	.01**	3.260	.66	3.175	.36	14.979	.01**	6.42	.26
ห้องพักเฉพาะช่วงกลางวัน	15.012	.01**	42.470	.01**	9.019	.10	7.675	.05*	15.304	.01**	12.05	.03*
สปา	8.355	.01**	35.647	.01**	35.44	.01**	2.271	.52	18.579	.01**	27.319	.01**
เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ สำหรับเด็ก	2.594	.10	13.60	.02*	6.535	.26	19.247	.01**	4.718	.45	21.972	.01**
จำหน่ายของที่ระลึก	2.573	.10	33.06	.01**	13.900	.02*	1.538	.67	20.966	.01**	30.080	.01**
ห้องดูแลเด็กทารก	1.376	.24	26.171	.01**	9.807	.08	2.418	.49	9.719	.08	23.947	.01**

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05 \*\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

#### 4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวกับความต้องการบริการ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความ  
ต้องการเรื่องลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และความต้องการห้องอาหารแบบ  
ตะวันตก
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความต้องการ  
บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความ  
ต้องการห้องอาหารญี่ปุ่น ความต้องการห้องอาหารเกาหลี และความต้องการห้องอาหารแบบ  
ตะวันตก ห้องอาหารให้บริการแบบบุฟเฟต์
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความ  
ต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมี  
ความสัมพันธ์กับความต้องการห้องอาหารญี่ปุ่น ความต้องการห้องอาหารแบบตะวันตก และ  
ห้องอาหารให้บริการบุฟเฟต์
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกับความ  
ต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า สถานภาพการสมรสของ  
นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม  
ความต้องการห้องอาหารไทย และความต้องการห้องอาหารญี่ปุ่น
5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความต้องการ  
บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความ  
ต้องการเรื่องลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ความต้องการห้องอาหารไทย และ  
ความต้องการห้องอาหารแบบตะวันตก
6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความ  
ต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ  
นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม  
ความต้องการห้องอาหารจีน ความต้องการห้องอาหารญี่ปุ่น ความต้องการห้องอาหารแบบตะวันตก  
และความต้องการห้องอาหารให้บริการแบบบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ในสโมสร

ความต้องการบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในสโมสร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	15.679	.01**	14.678	.14	14.635	.15	38.053	.01**	37.356	.01**	24.417	.01**
ห้องอาหารไทย	2.738	.09	8.525	.13	8.019	.15	14.467	.01**	12.063	.03*	4.329	.50
ห้องอาหารจีน	.953	.32	4.723	.45	10.136	.07	5.059	.17	7.587	.18	16.678	.01**
ห้องอาหารญี่ปุ่น	.158	.69	20.070	.01**	19.867	.01**	16.690	.01**	7.105	.21	20.982	.01**
ห้องอาหารเกาหลี	1.291	.25	4.467	.48	8.017	.16	2.977	.39	5.702	.33	10.477	.06
ห้องอาหารแบบตะวันตก	9.239	.01**	13.890	.02*	14.340	.01**	6.972	.07	16.999	.01**	31.398	.01**
ห้องอาหารให้บริการแบบบุฟเฟต์	.007	.93	15.426	.01**	19.967	.01**	2.284	.51	9.264	.10	27.403	.01**

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05 \*\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

#### 4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการเข้าใช้ บริการสโมสร (club house) เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.35 พบว่า มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์  
กับความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.35** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักทอ่งเกี่ยวกับความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักทอ่งทีม

ความต้องการเรื่องสโมสร เพื่อการพักผ่อนของนักทอ่งทีม	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการสโมสร กรณีที่มีการสร้างสโมสรขึ้นมาจริงๆ	8.492	.03*	24.068	.06	34.242	.01**	5.016	.83	49.424	.01**	45.299	.01**

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05 \*\*ที่ระดับนัยสำคัญ

## 4.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สโมสรเป็นสถานที่เฉพาะสำหรับกลุ่มนักปั่นจักรยานโดยตรง</li> <li>2. สโมสรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางปั่นจักรยาน</li> <li>3. ราคาห้องพักมีราคาที่เหมาะสมและยังสามารถนำจักรยานเข้าไปเก็บยังห้องพักได้</li> <li>4. สถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อประโยชน์กับกลุ่มนักปั่นจักรยาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดหาสถานที่ก่อสร้างเนื่องจากต้องใช้พื้นที่มากพอสมควร และพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนในปัจจุบันมีมูลค่าสูง</li> <li>2. การขาดความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของผู้ประกอบการ ในการก่อสร้างสโมสร</li> <li>3. มูลค่าการก่อสร้างมีมูลค่าสูงทำให้ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาเรื่องเงินลงทุน</li> </ol>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐบาลและเอกชน</li> <li>2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการสร้างเลนสำหรับการปั่นจักรยานโดยเฉพาะในหลายพื้นที่</li> <li>3. ทางภาคเอกชนและส่วนราชการท้องถิ่นมีการสนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันจักรยานและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องที่เพิ่มมากขึ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสถานที่พักอาศัยเดิมในเส้นทางปั่นจักรยานจำนวนมาก</li> <li>2. เส้นทางปั่นจักรยานบางเส้นทางยังคงเป็นเส้นทางที่มีการจราจรคับคั่งทำให้สามารถก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้</li> <li>3. ราคาค่าใช้จ่ายบริการและการสมัครสมาชิกไม่สามารถตั้งราคาสูงได้</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาลักษณะความต้องการของการสร้างสโมสรร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน และเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานต่อการสร้างสโมสรร เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและราชบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่นิยมการปั่นจักรยาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้งภายใน 1 วัน โดยเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานกับเพื่อน/แฟน/คู่รักมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถยนต์/ปั่นจักรยานเฉพาะในเมืองเท่านั้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด ในส่วนของระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานในแต่ละครั้งนั้นนับเฉพาะระยะทางในการเดินทางไปเพียงยังสถานที่นั้นเพียงอย่างเดียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปยังสถานที่ปั่นจักรยานในระยะทางต่ำกว่า 80 กิโลเมตรมากที่สุด ในการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานแต่ละครั้งเป็นเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ในส่วนทำเลที่ตั้งของสโมสรร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สโมสรรอยู่ในเส้นทางปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน และระบบนิเวศป่าชายเลน ริมทะเล ณ จุดชมปลาโลมาเขตพื้นที่ จ.สมุทรสาครมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจะเข้าใช้บริการหากมีการตั้งสโมสรรขึ้นจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในสโมสรร (เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการบริการต่าง ๆ สูงสุดห้าอันดับแรก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม
2. บริการจำหน่ายอุปกรณ์จักรยาน ตรวจสอบสภาพ และซ่อมจักรยาน
3. ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย
4. บริการห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
5. บริการตู้ปั่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมในสโมสร

ส่วนเรื่องอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการดังต่อไปนี้ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในศูนย์อาหาร (Food Center) ต้องการห้องอาหารเฉพาะ ต้องการให้มีบริการห้องอาหารไทย ต้องการห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป ต้องการบริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัวในสโมสรให้แยกเป็นส่วน ๆ สำหรับผู้มาใช้บริการแต่ละประเภท ต้องการห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไปสามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้ (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม) ในส่วนของราคาค่าสมัครในการเป็นสมาชิกสโมสร ต่อคน ต่อปีนี้ ซึ่งเป็นราคาที่ไมรวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ สปา และค่าห้องพัก day room จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีราคาไม่เกิน 500 บาท ส่วนราคาค่าเข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร ต่อคน ต่อปีนี้ เช่น ฟิตเนต ค่าห้องพัก day room นวดแผนโบราณ สปา ฯลฯ (ไม่รวม ค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ และค่าห้องพักราคาค่าคืน) กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง โดยต้องการให้กำหนดราคาค่าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการอื่น ๆ แยกจากกัน ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการมีอุปถัมภ์ส่วนลดสำหรับค่าใช้บริการห้องพักราคาค่าคืนสำหรับสมาชิก ในส่วนของบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้บริการด้านการจัดกลุ่มเพื่อปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ในเรื่องของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างต้องการลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำในเส้นทางอื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ ในเรื่องของภาพรวมสโมสรกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้เส้นทางปั่นจักรยานหลายเส้นทาง เรื่องของรูปแบบสโมสร กลุ่มตัวอย่างต้องการสโมสรมีความทันสมัย รูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ สมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้สถานที่และบริเวณโดยรอบมีมุมสวย ๆ ให้ถ่ายรูป ในเรื่อง ความต้องการเกี่ยวกับช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด และกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งสิทธิประโยชน์ส่วนลดและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Website

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในสโมสรที่นักท่องเที่ยวดูต้องการ โดยภาพรวม รายได้มีความสัมพันธ์ กับความต้องการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆในสโมสร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารนี้ กรุณาแจ้งให้ทราบก่อนทุกครั้ง มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับความต้องการเข้าใช้บริการสโมสร การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดมีความเป็นไปได้ทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าใช้บริการและยินดีที่จะสมัครเป็นสมาชิกมากกว่าร้อยละ 50

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว พบว่าจาก SWOT Analysis พบว่าสโมสรมีจุดแข็งทางการตลาดเนื่องจากเป็นสโมสรที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง ยังสามารถรองรับผู้ติดตาม และบุคคลทั่วไปที่ยินดีเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้งสโมสรใกล้แหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการพักอาศัยมีราคาที่เหมาะสม ในส่วนของห้องพักรับรองสามารถนำจักรยานที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นพาหนะในการเดินทางสามารถนำเข้าไปจอดยังห้องพักได้ทำให้มีความปลอดภัยในการโครงการ การวิเคราะห์ทางด้านจุดอ่อนทางการตลาดของสโมสรพบว่าปัจจัยหลักมาจากการหาสถานที่เพื่อทำการก่อสร้างเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่สามารถหาพื้นที่ที่เหมาะสมได้ อีกทั้งที่ดินยังมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องระดมเงินลงทุนสูง อีกทั้งยังต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการก่อสร้างสโมสร การวิเคราะห์ทางด้านโอกาสในการทางการตลาดของสโมสรพบว่าในปัจจุบันมีการณรงค์เกี่ยวกับการปั่นจักรยานและการท่องเที่ยว จากทางภาครัฐและเอกชนทำประชากรให้มีการตื่นตัวที่จะหันมาออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานกันมากขึ้น การวิเคราะห์ทางด้านจุดอ่อนทางการตลาดของสโมสรพบว่าในเส้นทางปั่นจักรยานมีการสร้างสถานที่พักอาศัย โฮมสเตย์ อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาด อีกทั้งราคาการเข้าใช้สโมสรไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ในส่วนเส้นทางปั่นจักรยานยังไม่ปลอดภัยจากการจราจรทำให้เป็นอันตรายแก่ตัวนักท่องเที่ยว

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยาน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยาน ดังต่อไปนี้

1. มีความเป็นไปได้ทางการตลาดที่จะสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่นิยมการปั่นจักรยาน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจและตอบว่ายินดีจะไปใช้บริการ โดยทำเลที่น่าสนใจคือ ในเส้นทางจักรยานชมวิถีชุมชน และระบบนิเวศป่าชายเลน ริมทะเล ณ จุดชมปลาโลมา จ.สมุทรสงคราม ซึ่งเป็นทำเลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ และทำเลดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องระยะทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปเพื่อไปปั่นจักรยาน ในระยะทางต่ำกว่า 80 กิโลเมตร ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามนั้นห่างจากกรุงเทพฯ ๗2 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การดำเนินการเพื่อให้บริการควรมีทั้งในรูปแบบของการสมัครเป็นสมาชิกที่มีส่วนลดพิเศษ และการให้บุคคลทั่วไปเข้าใช้บริการได้ โดยเสียค่าบริการเป็นรายครั้ง และบริการต่าง ๆ ในสโมสรในเบื้องต้นนั้น ควรประกอบด้วยบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บริการจำหน่ายอุปกรณ์จักรยาน ตรวจสอบสภาพ และซ่อมจักรยาน ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย บริการห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และบริการรถปั่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมในสโมสรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ค้นพบในการศึกษาคั้งนี้

3. การให้บริการด้านต่าง ๆ การบริการด้านห้องพักอาศัย ต้องมีสถานที่รองรับ หรือมีที่สำหรับจอดจักรยานในห้องพัก มีอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับล้อครด พนักงานที่บริการต้องสามารถดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การบริการด้านห้องน้ำและห้องอาบน้ำ สำหรับนักท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ควรมีการแบ่งห้องน้ำออกเป็นสัดส่วนสำหรับนักปั่นจักรยาน และ ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป แยกเป็นสัดส่วนชัดเจน การบริการด้านห้องอาหาร ควรมีห้องอาหารที่เพิ่มเติมสำหรับนักปั่นจักรยาน และ นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับเรื่องอาหารหรือคำสอนบางศาสนา บทบัญญัติเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับอาหารที่ท่านว่า จะต้องเป็น อาหารอะไรหรือทานอย่างไร อาหารอะไรที่ต้องงด เพราะแต่ละศาสนามีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปเสมือนเป็นหลักกรให้คนศรัทธาและปฏิบัติตามคำสอนของแต่ละศาสนา

4. ในส่วนของราคาค่าใช้บริการราคาค่าสมัครในการเป็นสมาชิกสโมสร ต่อคน ต่อปี ซึ่ง เป็นราคาที่ ไม่รวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ สปา และค่าห้องพัก day room ควรมีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อปี ส่วนราคาค่าเข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสร ต่อคน เช่น ฟิตเนส ค่าห้องพัก day room นวดแผนโบราณ สปา ฯลฯ (ไม่รวม ค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ และค่าห้องพักค้างคืน) ควรมีราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง โดยต้องการให้กำหนดราคาค่าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าใช้บริการอื่น ๆ แยกจากกัน

5. การติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสรกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ควรใช้ช่องทางเพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อโซเชียล มีเดียต่าง ๆ เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line นอกจากนี้ควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการลงทุน (Feasibility study) ของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยาน ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตวี ฤทธิ์โรจน์. (2545). หลักการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการลู่ปั่นจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (2559). Sky Lane Thailand. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.bike.scb](http://www.bike.scb) สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- ดารา ทีปะปาล. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- โตมร สุขปรีชา. (2556). เที่ยวบนอาน. นิตยสาร TAT Review Magazine ปี 2256 ไตรมาสที่ 2/2556 เมษายน-มิถุนายน 2556. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.tatreviewmagazine.com](http://www.tatreviewmagazine.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- ทวีพล ไชยพงษ์. (2557). “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนพุ่มอุทยานน้ำตกเขาอีโต้ จังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและการจัดการการออกกำลังกายและกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนพล แก้ววงษ์. (2552). “แนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬามหาบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญรัตน์ บุญต่อ. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์ สุขุมวิท.” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. Bike Trip 3 ประเทศ พิชิต เขาไฮเวิน. 23 มิถุนายน 2558. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.prachachat.net./news\\_detail.php?newsid=1434959531](http://www.prachachat.net./news_detail.php?newsid=1434959531).
- ประพันธ์ หาญเหมย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้นามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง. รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพังงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พณกฤษ อุดมกิตติ. (2556). “การจัดการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่เขต  
ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการทรัพยากรวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วินัย สัตตะจาวงษ์. (2559). **ปั่นรอบใหญ่ใกล้กรุง 100 กิโลเมตร**. นิตยสาร a day online วันที่ 1  
มีนาคม 2559. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.adaymagazine.com](http://www.adaymagazine.com)  
สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- วิบูลย์ นิมิตรวานิช. (2558). **ททท. ร่วม อินเทอร์เน็ตชนันแนล บางกอกไบค์ ครั้งที่ 3**. 25 กันยายน  
2558. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.konkao.net](http://www.konkao.net)  
สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- วรวิรี นาคพนม. (2554). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ  
ในจังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระ  
ฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภชัย ปิยสันติวงศ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัด  
เชียงใหม่**. รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสาวนีย์ มูลสุวรรณ. (2551). “ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการ  
ท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดิเรก อุ่นเจริญ. (2557). “ระบบจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอคำม่วน จังหวัด  
กาฬสินธุ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองนฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). **12 เมืองต้องห้าม...พลาด** – พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยว.  
31 ตุลาคม 2557. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th).  
สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **ททท. ผุดเส้นทางจักรยาน 12 เมืองต้องห้ามพลาด**.  
8 ตุลาคม 2558. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th).  
สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2559.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hwang, J; Han, H.; and Choo, S. (2015). **A strategy for the development of the private country club.** focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.8 : 1927-1948.
- Mill, R.C. (1990). **Tourism: The International Business.** New Jersey: Prentice Hall.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (1985). **The Tourism System: An Introductory.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Mohsin, A.and Lockyer, T.(2010). **Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India:** an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22, 2 : 160-173.
- K@POOK ท่องเที่ยวไทย (2558). **12 เมืองต้องห้าม....พลาต Plus** ที่ที่มีของดีซ่อนอยู่เพียบ. (2558). 26 ตุลาคม 2558. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.travel.kapook.com](http://www.travel.kapook.com) สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559.
- Pantip Online (2556). **มาชวนไปดูสนาม "บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต, BURIRAM United International Circuit (BRIC)** เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/30852005> ; 16 สิงหาคม 2556 สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2559.
- Pantip Online (2557). **[Orpheus] พายมสนาม New i-Mobile Stadium และโรงแรมฟุตบอลแห่งแรกในประเทศไทย Amari Buriram United** เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/32269783> ; 2 กรกฎาคม 2557 สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2559.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการสร้างสโมสรเพื่อการพักผ่อนของ  
นักท่องเที่ยวผู้นิยมการปั่นจักรยานในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามและราชบุรี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้  
จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ระหว่าง 20 - 25 ปี  2. ระหว่าง 26-30 ปี  
 3. ระหว่าง 31 -35 ปี  4. ระหว่าง 36-40 ปี  
 5. ระหว่าง 41-45 ปี  6. 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3. ระดับปวส./อนุปริญญา  4. ระดับปริญญาตรี  
 5. ระดับปริญญาโท  6. สูงกว่าระดับปริญญาโท

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. สมรส มีบุตร จำนวน.....คน  4. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. รับราชการ/พนักงานของรัฐ  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. พนักงานบริษัทเอกชน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสถาบันฯ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                           |                                                         |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ระหว่าง 40,001-50,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 50,001บาท ขึ้นไป    |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมาเป็นระยะเวลานานแค่ไหน

- |                                            |                                                |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี   | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 1-3 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 4-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 6ปี ขึ้นไป |

8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานบ่อยแค่ไหน

- |                                                     |                                                    |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง |

9. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาเดินทางครั้งละกี่วัน

- |                                             |                                                  |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ภายใน 1 วัน     | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่าง 2-3 วัน      |
| <input type="checkbox"/> 3. ระหว่าง 4-5 วัน | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 6 วัน ขึ้นไป |

10. ท่านเดินทางไปกับใคร (ระบุผู้ร่วมเดินทางที่ท่านเดินทางไปด้วยบ่อยที่สุด)

- |                                                 |                                                           |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/แฟน          | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/คู่สมรส/ญาติ/พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. สมาชิกในชมรมจักรยาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....        |

11. ลักษณะการท่องเที่ยวของท่าน

- |                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ปั่นจักรยานอย่างเดียว                          |
| <input type="checkbox"/> 2. เดินทางด้วยรถยนต์แล้วนำจักรยานไปปั่น           |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะแล้วนำจักรยานไปปั่น |
| <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....                        |

12. สถานที่ที่ท่านนิยมไปท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมากที่สุด

- |                                                             |
|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ         |
| <input type="checkbox"/> 2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม      |
| <input type="checkbox"/> 3. แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร      |
| <input type="checkbox"/> 4. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลที่ได้ระบุไว้ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ระยะทางในการเดินทางแต่ละครั้ง เพื่อเดินทางไปปั่นจักรยานเป็นระยะทางประมาณ (นับระยะทางแค่ระยะการทางในการเดินทางไปอย่างเดียว)

1. ต่ำกว่า 80 กิโลเมตร  2. ระหว่าง 81-160 กิโลเมตร  
 3. ระหว่าง 161-240 กิโลเมตร  4. ตั้งแต่ 241 กิโลเมตร ขึ้นไป

14. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งในการเดินทางเพื่อปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าไร

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท  2. ระหว่าง 1,001 –1,500 บาท  
 3. ระหว่าง 1,501 –2,000 บาท  4. ตั้งแต่ 2,001บาท ขึ้นไป

15. นอกจากการปั่นจักรยานที่ Sky lane แล้ว ท่านเคยปั่นจักรยานไปที่จังหวัดไหนบ้าง(โปรดระบุสถานที่เคยไปบ่อยครั้งไปจนถึงน้อยที่สุด)

- 1.....  
 2.....  
 3.....  
 4.....

16. หากมีการจัดทำโมสรท่านต้องการให้สโมสรอยู่ใกล้สถานที่ปั่นจักรยานบริเวณใด

1. “เส้นทางปั่นจักรยานชมวิถีชุมชนและระบบนิเวศป่าชายเลนริมทะเล ณ จุดชมปลาโลมา” จังหวัดสมุทรสงคราม  
 2. “เส้นทางปั่นจักรยานบ้านแพ้ว อัมพวา แม่กลอง” จังหวัดสมุทรสงคราม  
 3. “เส้นทางปั่นเพลินใจ ไล่ตามตะวันลับฟ้า” อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี  
 4. “เส้นทางธรรมชาติต้นผึ้งใหญ่ ไต่เนินเจ้าภูเขา” อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

17. หากมีการจัดทำโมสรในเส้นทางจักรยานดังกล่าวท่านคิดว่าจะเข้ารับการให้บริการหรือไม่

1. เข้าใช้บริการ  2. ไม่เข้าใช้บริการ  
 3. ยังไม่แน่ใจ

18. หากมีการจัดทำโมสรในเส้นทางจักรยานดังกล่าวท่านคิดว่าจะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้ารับการให้บริการหรือไม่

1. สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการ  
 2. ไม่สมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการแต่เข้าใช้บริการสโมสร  
 3. ไม่สมัครเป็นสมาชิกและไม่เข้าใช้บริการ  
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ความต้องการสโมสร (เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว)**

**คำชี้แจง** ท่านมีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านต้องการให้มีบริการเหล่านี้ในสโมสรหรือไม่

บริการต่าง ๆ	ต้องการ	ไม่ต้องการ
จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม		
นวดแผนโบราณ		
สปา		
จำหน่ายของที่ระลึก		
จำหน่ายอุปกรณ์จักรยาน ตรวจสอบสภาพและซ่อมจักรยาน		
ลู่ปั่นจักรยานเพื่อการฝึกซ้อมภายในบริเวณสโมสร		
ลู่ปั่นจักรยานสำหรับผู้หัดใหม่ภายในบริเวณสโมสร		
บริการให้คำแนะนำในการหัดปั่นจักรยานสำหรับมือใหม่		
บริการให้เช่าจักรยานสำหรับใช้ปั่นภายในจังหวัด		
ห้องรับรอง (Lobby)		
ห้องอาบน้ำเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย		
ห้องพักผ่อนเฉพาะช่วงกลางวัน (day room)		
ห้องออกกำลังกาย (ห้องยิม)		
เกมส์และเครื่องเล่นต่าง ๆ สำหรับเด็ก		
ห้องดูแลเด็กทารก		
ห้องคาราโอเกะ		
ห้องพยาบาลเพื่อการปฐมพยาบาลเบื้องต้น		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
1.....		
2.....		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ลักษณะของบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านต้องการ

1. ศูนย์อาหาร (Food Center)       2. ห้องอาหารเฉพาะประเภท
3. ต้องการทั้งสองประเภท

## 3. ท่านต้องการห้องอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ห้องอาหารไทย       2. ห้องอาหารจีน
3. ห้องอาหารญี่ปุ่น       4. ห้องอาหารเกาหลี
5. ห้องอาหารแบบตะวันตก       6. ห้องอาหารให้บริการแบบบุฟเฟ่ต์
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. บริการห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายลักษณะใดที่ท่านต้องการ

1. ห้องที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป
2. ห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคล โดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม
3. ห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายส่วนบุคคลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสมัคร สมาชิกรายเดือน และรายปี
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. บริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัว ในสโมสรที่ท่านต้องการควรมีลักษณะแบบไหน

1. ใช้ร่วมกันได้สำหรับผู้มาใช้บริการห้องอาหารและบริการอื่น ๆ
2. แยกเป็นส่วน ๆ สำหรับผู้มาใช้บริการแต่ละประเภท
3. แยกส่วนสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

## 6. ลักษณะห้องพักอาศัยรายวันในสโมสรที่ท่านต้องการ

1. ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไป
2. ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไปสามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้ (ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)
3. ห้องพักที่มีลักษณะเดียวกันกับที่มีอยู่ในสถานออกกำลังกายทั่วไปสามารถนำจักรยานเข้าไปจอดในห้องพักได้ และมีอุปกรณ์ช่วยฝีกซ้อมปั่นจักรยานในห้องพัก(มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม)
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ราคาค่าสมัครในการเป็นสมาชิก สโมสร ต่อคน ต่อปี (ทั้งนี้ ไม่รวมค่าอาหาร เครื่องดื่ม นวดแผนโบราณ สปา และค่าห้องพัก day room)

1. ไม่เกิน 500 บาท
2. ระหว่าง 501 – 1,000 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้บริการ 3 เปอร์เซ็นต์
3. ระหว่าง 1,000 – 1,500 บาท พร้อมส่วนลดค่าใช้บริการ 5 เปอร์เซ็นต์
4. ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป พร้อมส่วนลดค่าใช้บริการ 10 เปอร์เซ็นต์

8. ราคาค่าเข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสโมสรต่อคน ต่อครั้ง เช่น ฟิตเนส ค่าห้องพัก day room นวดแผนโบราณ สปา ฯลฯ (ไม่รวมค่าอาหาร ค่าซื้อสินค้า เครื่องดื่ม และค่าห้องพักค้างคืน)

1. ไม่เกิน 100 บาท
2. ระหว่าง 101 – 300 บาท
3. ระหว่าง 301 – 500 บาท
4. มากกว่า 501 บาทขึ้นไป

9. ท่านต้องการให้มีการกำหนดราคาค่าบริการเป็นแบบใดให้เลือกบ้าง

1. ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการอื่น ๆ แยกจากกัน
2. ราคาค่าใช้จ่ายแบบเหมารวมค่าอาหารเครื่องดื่มและบริการนวด หรือ สปา ใดอย่างหนึ่ง

3. ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกแบ่งเป็นรายสามเดือน รายหกเดือน และรายปี
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดของสโมสรในแบบใดมากที่สุด

1. มีคู่มือส่วนลดสำหรับค่าบริการห้องพักค้างคืนสำหรับสมาชิก
2. มีคู่มือส่วนลดสำหรับค่าบริการห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัว ในสโมสร สำหรับสมาชิก
3. มีคู่มือใช้บริการฟรีสำหรับใช้บริการห้องอาบน้ำ และห้องแต่งตัว ในสโมสร สำหรับสมาชิกเมื่อใช้บริการเป็นประจำ (ยกตัวอย่างเช่น ใช้บริการ 10 ครั้งฟรี 1 ครั้ง)
4. มีคู่มือส่วนลดสำหรับกรใช้บริการร้านค้า อื่นๆ ในสโมสร สำหรับสมาชิก
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. ท่านต้องการให้มีลักษณะของการให้บริการเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

1. ให้บริการรถรับส่งจากระบบขนส่งสาธารณะมายังสโมสร
2. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และมีบริการด้านการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ
3. ให้บริการด้านการจัดกลุ่มเพื่อปั่นจักรยานท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
4. มีบริการสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ นักปั่นจักรยานทีมชาติ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านต้องการให้มีลักษณะของบุคลากรที่ให้บริการเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

- 1. พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำในเส้นทางเพิ่มเติมจากที่มีอยู่
- 2. พนักงานให้บริการสามารถปั่นจักรยานเพื่อนำท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- 3. พนักงานให้บริการสามารถปั่นจักรยานและสามารถซ่อมแซมจักรยานเบื้องต้น เพื่อนำท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- 4. พนักงานให้บริการสามารถสอนเทคนิคในการปั่นจักรยานให้แก่ผู้รับบริการ
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ภาพรวมของสโมสรที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร

- 1. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายใกล้แหล่งชุมชน
- 2. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายใกล้เส้นทางปั่นจักรยานหลายเส้นทาง
- 3. ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านอื่น ๆ
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ภาพรวมลักษณะโดยทั่วไปของสโมสรที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร

- 1. สโมสรมีความทันสมัยรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ สมัยใหม่
- 2. สโมสรมีความทันสมัยรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ เรียบง่ายเข้ากับวัฒนธรรมชุมชน
- 3. สโมสรมีความทันสมัยรูปลักษณะภายนอกมีสไตล์ เข้ากับธรรมชาติ
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านต้องการให้บริการโดยรอบสโมสรที่ท่านต้องการมีลักษณะอย่างไร

- 1. สถานที่และบริเวณรอบ มีมุมสวย ๆ ให้ถ่ายรูป
- 2. สถานที่และบริเวณรอบ มีสวนต้นไม้ให้พักผ่อน
- 3. สถานที่และบริเวณรอบ มีพื้นที่ให้บริการเพื่อออกกำลังกาย
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้ง สิทธิประโยชน์ ส่วนลด และ กิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร

- 1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว จดหมาย
- 2. สื่อ Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Web site
- 3. จดหมาย Electronic เช่น E-mail
- 4. Call Center โทรแจ้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด กิจกรรมต่างๆ
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายประวิทย์ แปงแก้ว
วันเดือนปีเกิด	22 สิงหาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	106/327 ซอยเคหะร่มเกล้า 31 ถนนเคหะร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 เบอร์โทร 08-7175-6785 อีเมล pravit.pa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร อดสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารงานก่อสร้าง คณะอุตสาหกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546 – 2549 Engineer FORRUS Engineering & Supply Co., Ltd. (กรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2549 – 2554 Project Engineer PAE Thailand Co., Ltd. (กรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2554 – 2557 Project Engineer Siemens Co., Ltd. (กรุงเทพมหานคร) พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน Senior Engineer Veolia Water Technologies (Thailand) Ltd. (กรุงเทพมหานคร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้