

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
SPORT TOURISM BEHAVIOR OF TOURIST IN EASTERN REGION OF
THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

KMITL-2019-FAM-M-057-011

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

SPORT TOURISM BEHAVIOR OF TOURIST IN EASTERN REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

KMITL-2019-FAM-M-057-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SPORT TOURISM BEHAVIOR OF TOURIST IN EASTERN REGION OF THAILAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
นักศึกษา	ภูวดล วิบูลย์สุวรรณนท์
รหัสนักศึกษา	59611007
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าเหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นครั้งแรก ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวมากที่สุด 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจการท่องเที่ยวคือเพื่อนและทีมแข่งขัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคาตามลำดับ 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Sport Tourism Behavior of Tourist in Eastern Region of Thailand
Student	Poowadol Wiboonchooworranon
Student ID.	59611007
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Thesis Advisor	Associate professor. Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study sport tourism behavior of tourist in eastern region of Thailand 2) to study the marketing mix factors affecting sport tourism 3) to study the relationship between personal factor and sport tourism behavior of tourist in eastern 4) to study the relationship between marketing mix factor and sport tourism behavior of tourist in eastern. The sample of this study was 400 foreign tourists. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation and Chi-square correction with a given statistical significance level of 0.05 and 0.01

The result of this study indicated that 1) the research revealed that relaxation is the main purpose for travelling most tourist sights for the first time period is short term 2 days with the expense of 2,000-3000 THB ,how the trip mostly with friends and influential in the decision to travel is friends and team. 2) Overall marketing mix factor affecting service usage of sport tourism was at a high level ($\bar{X} = 4.06$) the factor with highest mean score was product, followed by people, physical evidence, process, place, promotion and price 3) Career were relate to the behaviors of using the sport tourism behavior of tourist with a statistical significance level of 0.01) Price were relate to the behaviors of using the sport tourism behavior of tourist with a statistical significance level of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคณะจารย์และบุคลากรหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ รศ. กัตติญญ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณปิยพัชร์ วงศ์โดยหวัง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกคนที่ช่วยเสียดสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ในทุกฉบับ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาและเสียดสละทุ่มเททุกอย่างรวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยที่ตีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายภูวดล วิบูลย์ชูวรรนนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ.....	17
2.3 การท่องเที่ยวในภาคตะวันออก.....	20
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ของประเทศไทย.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาค ตะวันออกเฉียงของประเทศไทย.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย.....	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของ ประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ของประเทศไทย.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิง กีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย.....	69
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H).....	12
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	32
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	34
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	35
3.4 แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด.....	37
3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภค.....	45
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	48
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	50
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา.....	52
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย.....	53
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	54
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านบุคลากร.....	55
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านกระบวนการ.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงในประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ.....	59
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	60
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	62
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน ภาคตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	63
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	65
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	66
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	68
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับพฤติกรรมท่องเที่ยว เชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	70
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาค ตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	71
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาคตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	73
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว เชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	75
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาค ตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	76
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาค ตะวันออกเฉียงประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test.....	79
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	81
5.1 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย.....	90
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย.....	93



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กีฬาทางน้ำซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	2
1.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	2
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1 แสดงกระบวนการของทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค.....	10
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	15
2.3 สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน.....	21
2.4 กิจกรรมกีฬาทางน้ำที่มีชื่อเสียงของพัทยา.....	21
2.5 สถานที่ท่องเที่ยวเกาะล้านและเกาะสีชัง ที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออก.....	22
2.6 สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด.....	22
2.7 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หุบโปรงทอง.....	23
2.8 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกาะเสม็ด.....	23
2.9 สถานที่ท่องเที่ยวชายหาดแม่รำพึงและหาดสวนสน.....	24
2.10 สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในเกาะช้าง.....	25
2.11 การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา.....	26
2.12 การท่องเที่ยวเชิงกีฬามหกรรมกีฬาระดับสูง.....	26
2.13 พิพิธภัณฑสถาน การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมและบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวสูงสุด (Department of Tourism, 2015) เนื่องด้วยทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวของไทย มีทั้งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว พิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยการคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 -7 (โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย, 2560) โดยสัดส่วนของรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพล จากแรงขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้มีการประกาศนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยสู่เวทีนานาชาติ โดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวทางการพัฒนาหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย แผนฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2558-2560) และ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะมีจุดประสงค์หลายลักษณะเช่น นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และจะให้ความสำคัญกับการเดินทางไปเพื่อออกกำลังกายด้วยการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นตีกอล์ฟ ดำน้ำ ปั่นจักรยาน พายเรือ เจ็ตสกี และกีฬาอื่นๆ



ภาพที่ 1.1 กีฬาทางน้ำซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ที่มา : <https://www.unlockmen.com/6-water-sport-extreme/>

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active sport tourism) 2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) 3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) ในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ภาคตะวันออกเป็นภาคที่ทำการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้นักท่องเที่ยวได้มีการเลือกเล่นได้หลากหลาย เช่น กิจกรรมการดำน้ำทั้งในแบบดำน้ำตื้น (Snorkeling) และดำน้ำลึก (Scuba Diving) กิจกรรมพายเรือคายัคและพายเรือแคนู กิจกรรมการขี่เจ็ทสกี กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก LPGA กิจกรรมการวิ่งมาราธอน ที่มีชื่อเสียงของภาคตะวันออก เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก จังหวัดตราด เมืองพัทยา เกาะล้าน เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี และ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และนอกจากนี้ภาคตะวันออกยังมีกีฬาอื่นๆ อีกที่มีศักยภาพในการรับรองได้เป็นอย่างดี (โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย,2560)

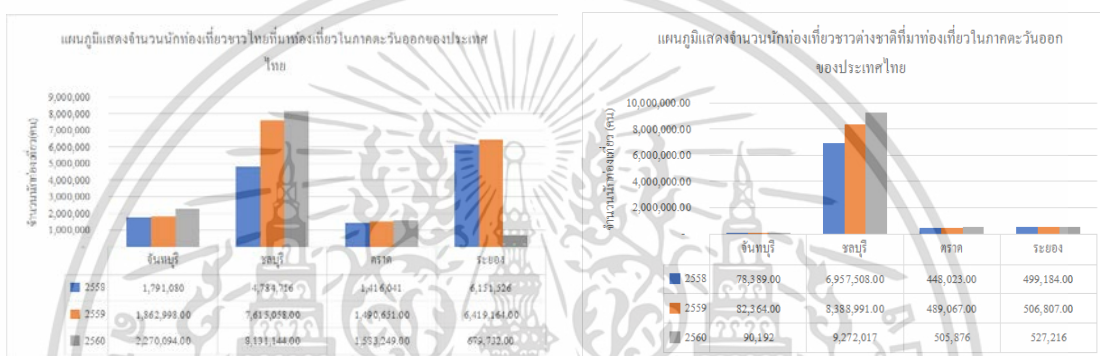


ภาพที่ 1.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ที่มา : <https://sport.mthai.com/sport-gallery/248262.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวของภาคตะวันออกซึ่งประกอบด้วยจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมเช่น ระยอง ชลบุรี จันทบุรี และตราด จึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และรวมถึงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ให้เป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของอาเซียน และ EEC ยังเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ แหล่งเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558-2560

จากภาพที่ 1.3 อธิบายได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในแต่ละปีเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น โดยจังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 27 รองลงมาจังหวัดระยอง จังหวัดตราดและจังหวัดจันทบุรี ตามลำดับ เราจะเห็นได้ว่าภาพรวมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงทั้งในรายได้และอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

โดยภาคตะวันออกมีจุดเด่นทางด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินอุตะเกาสำหรับรองรับการเจริญเติบโตในอนาคตจึงจำเป็นที่จะต้องหากิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับภาคตะวันออกให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและหนึ่งในกิจกรรมที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวคือกิจกรรมกีฬาทางน้ำ (Water Sport) เมืองพัทยาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมกีฬาทางน้ำ อาทิ เรือสปีดโบ๊ท เรือสูตรฟอร์มูล่าวัน เจ็ทสกี และกิจกรรมการพายเรือคายัค ให้เป็นกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่เพื่อพัฒนากิจกรรมทางน้ำให้มีความหลากหลายและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมอย่างไรในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภาคตะวันออก ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้มาจะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาคตะวันออกและเป็นที่นิยมแพร่หลายเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย” ซึ่งมีตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้นเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

สมมติฐาน ที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการบริการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยกรอบแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านการบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดตราดโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – เมษายน 2562

1.6 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขัน

นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รายละเอียดของการปฏิบัติที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ได้แก่ ประเภทของกิจกรรมทางเชิงกีฬา จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาเที่ยวทางเชิงกีฬาภาคตะวันออก เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (นักท่องเที่ยวมีอุปกรณ์กีฬาและเข้าร่วมกิจกรรมการเล่นกีฬา) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเล ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ระยอง และ ตราด จังหวัดที่ไม่มีพื้นที่ติดทะเล ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และ สระแก้ว (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2558)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยได้มีการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ เอกสารและบทความทางด้านวิชาการที่ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาในหัวข้อที่ว่า “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ดังนั้นหัวข้อที่จะกล่าวถึงในบทที่ 2 มีดังต่อไปนี้

- 2.1.พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ
- 2.3.การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.4.ทฤษฎีและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่ก็คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงเป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon,Michael R.,2013)

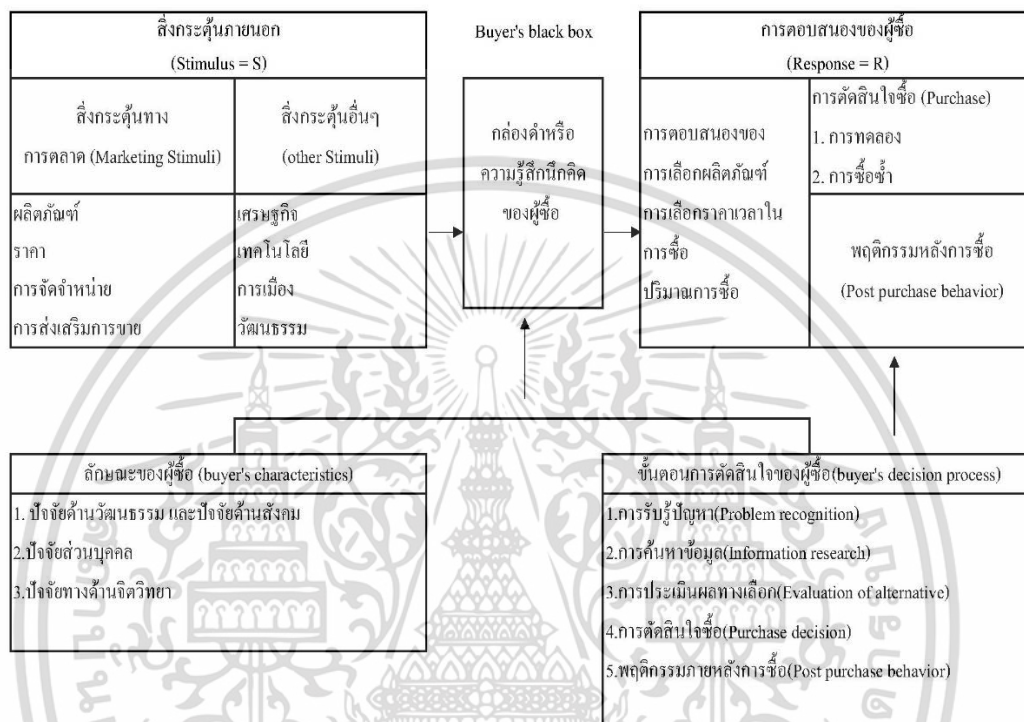
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและที่สำคัญช่วยในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์ ,2546)

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

Phillip Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจ รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยอาศัยรูปแบบของจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการของทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2541

โดยทั้งนี้ จะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค จนทำให้เกิดความต้องการอันดับแรก สิ่งกระตุ้นดังกล่าวนี้ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จากการเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วตามด้วยการทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมานั้น จึงเรียกกระบวนการนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์สิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นราคา, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในหารกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมต่าง ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ และ 3) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) หมายถึงเป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือ โอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง

ที่มา : Kotler, Philip 2003

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C.Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์.2550,น.49)

การตัดสินใจคือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. 2546, น. 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556,น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, Philip, 2003

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนที่รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย

(3) แหล่งสาธารณชน (Commercial Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลงานทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งทุกสถานการณ์การซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes Decision) ทักษะคตินของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทักษะคตินด้านบวกและทักษะคตินด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้(Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคจะซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- 1.การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2.การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
5. การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ

Kotler (1997) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีกตัว 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7 P's

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler(2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง(Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ได้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายเงินไป Armstrong & Kotler (2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเอง ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด THbusinessinfo (2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวสินค้าหลายๆอย่างเป็นไปได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ Etzel, Walker, & Stanton (2007) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกันเป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน การแต่งกายพนักงานในร้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากให้บริการรายอื่น

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติด้านการบริหารที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทางทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้

2.3 การท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งที่เที่ยวเดิม ๆ ก็มีการพัฒนาขึ้น จึงทำให้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ยอดนิยมจะเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับทะเล อย่างบางแสน อ่างศิลา พัทยา สัตหีบ เกาะล้าน และเกาะสีชัง และยังมีสถานที่นอกจากทะเลที่ได้รับความนิยมได้แก่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนนงนุช และเขาชีจรรย์ เป็นต้น

บางแสน เป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างมาก บางแสนนั้นมีชายหาดพร้อมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งทางน้ำและทางบก เช่น บานาน่าโบ้ท เจ็ทสกี ปั่น

จักรยาน เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีจุดชมวิวทะเล ส่วนทางด้านอ่างศิลา เป็นจุดซื้อของฝาก อย่างครกหิน ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดชลบุรี หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหิน และนอกจากนี้ยังมีสถานที่ซื้อของของสด คือสะพานปลาที่มีอาหารสดให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย



ภาพที่ 2.3 สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน

ที่มา: http://www.napiratravel.com/index.php?page=travel_diary_detail&language

สถานที่ท่องเที่ยวพัทยาเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อมากในด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเมืองนี้เป็นเมืองที่ติดทะเล มีสถานบันเทิงมากมายในเวลากลางคืน ทั้งบริเวณเมืองและรอบๆเมืองพัทยาได้มีการพัฒนาสถานที่ต่าง ๆ ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย และนอกจากนี้เมืองพัทยายังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำอันดับต้นๆของประเทศไทยเพื่อเป็นกิจกรรมทางเลือกเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬาทางน้ำไม่ว่าจะเป็นการเล่นเจ็ทสกีที่มีการจัดแข่งขันระดับโลก



ภาพที่ 2.4 กิจกรรมกีฬาทางน้ำที่มีชื่อเสียงของพัทยา

ที่มา : <http://www.auto-thailand.com/MotorSport/Thai-Airways-International-Jet-Ski-World-Cup>

เกาะล้านเป็นเกาะที่อยู่ใกล้กับเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเกาะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย อีกทั้งยังมีน้ำทะเลที่สวยใสน่าเล่นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงกิจกรรมทางน้ำมากมาย ซึ่งไม่พึ่งพัทยา และอีกเกาะที่ได้รับความนิยมไม่แพ้เกาะล้าน คือเกาะสีชัง เป็นอีกหนึ่งเกาะในจังหวัดชลบุรีที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

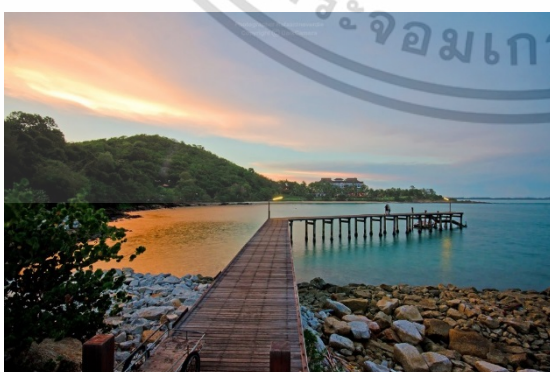


ภาพที่ 2.5 สถานที่ท่องเที่ยวเกาะล้านและเกาะสีชัง ที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออก

ที่มา: <http://paapaii.com/travel-koh-larn/>

ด้วยเหตุนี้ ชลบุรีจึงมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายทั้งด้านธรรมชาติ วิถีชีวิตชุมชน รวมถึงยังมีสถานบันเทิงทันสมัยควบคู่ไปกับกิจกรรมผจญภัยหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขี่ม้า ดำน้ำ เล่นเรือใบ ขึ้นเครื่องร่อน ซึ่งต่างก็ช่วยส่งเสริมให้เมืองชลบุรีมีความน่าดึงดูดในทุกมิติ

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรในด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากมายและหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเล่นตามความชอบ ซึ่งการท่องเที่ยวจังหวัดระยองจะมีความหลากหลายทั้งด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงแหล่งธรรมชาติซึ่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่หลากหลาย กิจกรรมการเดินป่า นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดซึ่งจังหวัดระยองมีอุทยานที่มีชื่อเสียงคือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก,ทางทะเล ที่มีความเป็นส่วนตัวและยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติไว้ได้อย่างสมบูรณ์

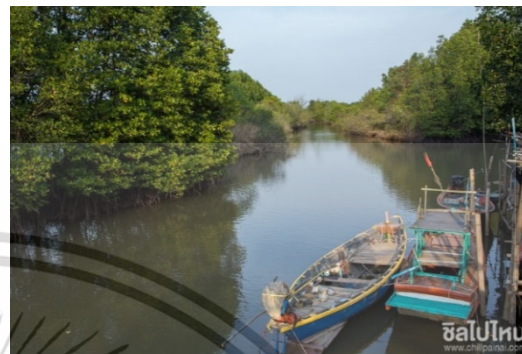
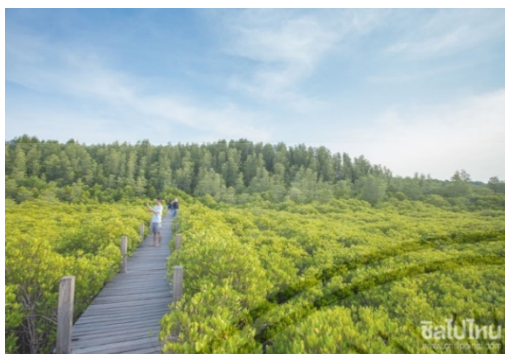


ภาพที่ 2.6 สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติอุทยานแห่งชาติ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด

ที่มา : www.ceediz.com/th/travel/rayong/sp/a/อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า.16878/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดระยองยังมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่สามารถทำกิจกรรมศึกษาธรรมชาติอย่างเช่น ทุ่งโปรงทองเป็นป่าชายเลนที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 2.7 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทุ่งโปรงทอง

ที่มา : <https://www.chillpainai.com/scoop/6623/>

นอกจากนี้จังหวัดระยองยังมีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลและมีเกาะมากมาย ซึ่งหมู่เกาะที่ผู้คนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติต้องมาท่องเที่ยวคือหมู่เกาะเสม็ด เนื่องจากเหมือนเป็นเกาะสวรรค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาพักผ่อน หย่อนใจในช่วงวันหยุดและเกาะเสม็ดยังมีความนิยมส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยกิจกรรมกีฬาทางน้ำเป็นกิจกรรมหนึ่งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้มาเที่ยวจังหวัดระยองและเกาะเสม็ด โดยกิจกรรมที่นิยมได้แก่ การพายเรือคายัก เรือใบเล็ก สกีนํ้า เจ็ทสกี หรือกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึกเพื่อตื่นตากับความสวยงามของโลกใต้ทะเลฝั่งตะวันออก และยังมีเกาะอีกมากมายที่มีความสวยงามของการดำน้ำดูปะการังเช่น เกาะขาม เกาะทะลุ เกาะมันในและมันนอก



ภาพที่ 2.8 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกาะเสม็ด

ที่มา : <http://www.emagtravel.com/archive/rayong.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงคือตกปลาหมึกในเวลากลางคืนซึ่งทางทัวร์มีบริการพิเศษปิ้งย่างหมึกสดที่ตกมาได้และรับประทานบนเรือ ซึ่งกิจกรรมตกปลาหมึกได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว และส่วนที่เป็นชายฝั่งของจังหวัดระยองก็ยังมีหาดหลายที่ให้เลือกพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด อาทิเช่น หาดสวนสนหรือที่คนไทยรู้จักคือหาดแม่พิมพ์ หาดแม่รำพึง ซึ่งเป็นชายหาดที่มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อน และยังมีกิจกรรมต่างๆ ให้ได้สัมผัสความสนุกไม่ว่าจะเป็น จั๊เจ็ตสกี เล่นบานาน่าโบ๊ท เตะบอลริมชายหาด เป็นต้นซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.9 สถานที่ท่องเที่ยวชายหาดแม่รำพึงและหาดสวนสน

ที่มา: <http://www.anontripper.com>

จังหวัดตราดมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ เชิงเกษตร วิถีชีวิต และนอกจากนี้ยังมีทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดตราดมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะกูด เป็นต้น ซึ่งเกาะช้างเป็นสถานที่ที่นิยมมากที่สุดในการที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวเนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทำให้ผู้ที่มาเยือนมีความไม่รู้สึกละเมื่อยเพราะมีกิจกรรมหลากหลายให้ทำระหว่างพักผ่อนที่เกาะไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือน้ำ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมกีฬาทางน้ำ ได้แก่ การดำน้ำลึก ดำน้ำตื้น พายเรือคายัค ล่องเรือ หรือพายเรือแคนู เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและนอกจากนี้กิจกรรมที่ขึ้นชื่อของเกาะช้างและหมู่เกาะใกล้เคียงนักท่องเที่ยวนิยมคือดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ซึ่งมีแนวปะการังน้ำตื้นจำนวนมากซึ่งยังคงความเป็นธรรมชาติได้น้ำที่สวยงาม การดำน้ำดูปะการังตามหมู่เกาะต่างๆ



ภาพที่ 2.10 สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในเกาะช้าง

ที่มา: <https://www.billionstarsthailand.com>

นอกจากกิจกรรมดำน้ำและกิจกรรมทางน้ำแล้วนั้น เกาะช้างยังมีกิจกรรมหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกไม่ว่าจะเป็นการ จักรยานเสือภูเขา การดูนก การขี่ช้างสำรวจป่า หรือ การเดินป่า เพื่อศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศของเกาะช้าง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือ คำว่า กีฬา (Sport) และการท่องเที่ยว (Tourism) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้” นอกจากนี้จะใช้คำเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourist) ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่อย่างน้อย 24 ชั่วโมงมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา (Nogawa, Yamaguchi, and Hagi, 1996)

2.4.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) 2) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) และ 3) การท่องเที่ยวกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism)

เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และนักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant)



ภาพที่ 2.11 การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา

ที่มา : <http://www.mediathailand.net/>

2) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากและมีนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้เข้าชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Non-elite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล



ภาพที่ 2.12 การท่องเที่ยวเชิงกีฬามหกรรมกีฬาระดับสูง

ที่มา : <http://www.mediathailand.net/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism)

เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา (Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น



ภาพที่ 2.13 พิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ

ที่มา: <http://fanaticssportsmuseum.com/>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริณา ลาปะ (2558:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย ผลการศึกษามีดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกชมธรรมชาติที่วักทัศน์ เหตุผลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนโดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การท่องเที่ยวชมธรรมชาติส่วนใหญ่เลือกมาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยววัฒนธรรมส่วนใหญ่เลือกมาที่อนุสาวรีย์ ท้าวสุรนารี การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬาเลือกมาที่ปาลิโอเขาใหญ่ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เลือกมาที่สวนสัตว์นครราชสีมา พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการท่องเที่ยว มากกว่า 6ครั้ง/ปี ช่วงเวลาในการมาเที่ยวส่วนใหญ่ ไปเช้า-เย็นกลับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม /รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท สินค้าที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือสินค้าที่ระลึก อาหารพื้นบ้านที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือขนม สินค้าที่ระลึกที่นิยมเลือกซื้อกลับบ้านคือพวงกุญแจ เครื่องจักสานที่นิยมซื้อคือกระเป๋า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2559 :บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

- 1) ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
- 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว 1 – 2 ครั้ง ร่วมเดินทางมากับเพื่อน วางแผนการเดินทาง ด้วยการจัดการทุกอย่างด้วยตัวเองโดยก่อนที่จะเดินทางจะนิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มาเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออก ซึ่งจะพำนักประมาณ 6 -10 วัน และจัดเตรียมค่าใช้จ่ายไว้ประมาณ 3,001 – 4,000 USD. 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการให้บริการ 3) การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r_{xy} = 0.790$) ด้านราคา ($r_{xy} = 0.656$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = 0.569$)

หนึ่งฤทัย ศิลาอาสน์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะกูด จังหวัดตราด ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีทั้งหมด 2 ตอน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (T-test)และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัชระ เชิงกุล (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทราบเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ) มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรมในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี

นิमित ชุ่มสั้น (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3

วัน เลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา 2) แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ความน่าสนใจของกิจกรรมและพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขัน ทางอินเทอร์เน็ต ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งเป็นรายการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักและเคยชม และพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้

ฉุรินรัตน์ ชั้นพรภักดี (2561:บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้บริการทัวร์ดำน้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test, One way ANOVA และไค-สแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($=3.85$) มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคาและการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภททัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น ๆ ค่าใช้จ่ายใช้บริการในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท ติดต่อกันนายหน้า/โรงแรม เคยใช้บริการ 3 ครั้ง เลือกใช้บริการเองโดยตรง 3) อายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 4) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีหัวข้อเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{Z^2 P Q}{B^2} \quad (1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

P แทน ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

Q แทน $1-P$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:74)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยการพิจารณาจากพื้นที่จังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยองและตราด โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างตามสถานที่ใน 3 จังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเล ตามตารางที่ 3.1 รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจากแบบผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บข้อมูลในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ตัวอย่างพื้นที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนคน
1.จังหวัดชลบุรี	200
2.จังหวัดตราด	100
3.จังหวัดระยอง	100

*หมายเหตุ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเล แต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและมียุคดั้งเดิมของการท่องเที่ยวเรือ น้อยมาก เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีไม่ใช่จังหวัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามชนิดเลือกตอบ แบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้เลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตในการทำแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของกิจกรรมเชิงทางการกีฬา เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการท่องเที่ยวเชิงการกีฬา ด้านราคา/ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการสื่อสารทางการตลาด/การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ร่างแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่าย

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (IOC) ที่ 0.60 และความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.มณฑาทจุพา สุวัฒน์ ดิลก	อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำคณะ การบริหารและการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณปิยพัชร์ วงศ์โดยหวัง	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทั้งที่เป็นภาษาไทยและแปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วมาดำเนินการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right\} \quad (2)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (α)
1.ด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Services)	0.832
2.ด้านราคา (Price)	0.944
3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.809
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)	0.888
5.ด้านบุคลากร (People)	0.904
6.ด้านกระบวนการ (Process)	0.892
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	0.862
ค่าเฉลี่ยค่าความเชื่อมั่น (α)	0.876

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 แบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนตั้งแต่ ตุลาคม 2561 – กุมภาพันธ์ 2562

2. หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทำการตอบคำถามแล้วจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3. นำผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การรวบรวมข้อมูลเอกสารวิชาการ วารสารและข้อมูลข่าวสารทางช่องทางต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตัวแปรใดเป็นสำคัญโดยวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากการเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในตารางพร้อมคำอธิบายซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น(กัลยา วานิชย์บัญชา,2543) ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.099 หมายถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	Chi –Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการบริการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi -Square Test
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi -Square Test
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	Chi –Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	Chi –Square Test
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	Chi –Square Test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามในตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100 \quad (3)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุดเหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (4)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (5)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจในการศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วงศ์นัชชัชบัญชา, 2544) ดังนี้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (6)$$

เมื่อ χ^2_{ind} คือ สถิติทดสอบ Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

r คือ จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่

c คือ จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} คือ ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i=1, 2, r=1, 2, \dots, c$

E_{ij} คือ ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ j แถวตั้งที่ i ; $i=1, 2, r=1, 2, \dots, c$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	27	6.80
มากกว่า 20-30 ปี	189	47.30
มากกว่า 30-40 ปี	146	36.50
มากกว่า 40 ปี	38	9.40
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	9.20
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	81	20.30
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	56	14.00
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	237	59.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/Freelance	58	14.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	16	4.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	94	23.50
20,001-25,000 บาท	96	24.00
25,001-30,000 บาท	64	16.00
30,001-35,000 บาท	65	16.30
มากกว่า 35,001 บาท	81	20.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.สัญชาติ		
ไทย	360	90.00
ต่างชาติ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็น 51.50 เปอร์เซ็นต์ และเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็น 48.50 เปอร์เซ็นต์

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็น 47.30 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองช่วงอายุ 30-40 ปี คิดเป็น 36.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามช่วงอายุมากกว่า 40ปี จำนวน 38 คนคิดเป็น 9.40 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สี่ อายุไม่เกิน 20ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.80 เปอร์เซ็นต์

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็น 70.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81คนคิดเป็น 20.30 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สามต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37คน คิดเป็น 9.20 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

อาชีพพบว่านักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 237คน คิดเป็น 59.30 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/Freelance จำนวน 58 คน คิดเป็น 14.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 56 คนคิดเป็น 14.00 เปอร์เซ็นต์ อันดับทีสี่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33คน คิดเป็น 8.20 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ห้า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.00 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวงานเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000บาท จำนวน 96คน คิดเป็น 24.00 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 94คน คิดเป็น 23.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 81คน คิดเป็น 20.20 เปอร์เซ็นต์ อันดับทีสี่ 30,001-35,000 บาทจำนวน 65คน คิดเป็น 16.30 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ห้า 25,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็น 16.00 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาตีพบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนไทยจำนวน 360 คน คิดเป็น 90.00 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สอง สัญชาติต่างชาติ จำนวน 40 คน คิดเป็น 10.00 เปอร์เซ็นต์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้		
พักผ่อนหย่อนใจ	127	31.80
เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	91	22.80
พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่	55	13.70
เพื่อการแข่งขัน	33	8.20
หาความรู้ประสบการณ์	52	13.00
เพื่อการออกกำลังกาย	42	10.50
รวม	400	100.00
2.ท่านเคยมาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกี่ครั้ง		
ครั้งแรก	223	55.80
2 ครั้ง (รวมครั้งนี้)	84	21.00
มากกว่า 2 ครั้ง	93	23.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออก		
1 วัน	60	15.00
2 วัน	231	57.80
3 วัน	83	20.80
มากกว่า 3 วัน	26	6.40
รวม	400	100.00
4. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา		
มากับทัวร์	6	1.50
มากับทีมแข่งขัน	31	7.70
มาด้วยตนเอง	127	31.80
มากับเพื่อน	185	46.20
มากับครอบครัว/ญาติ	51	12.80
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา		
ไม่เกิน 2,000 บาท	68	17.00
2,001 – 3,000 บาท	174	43.50
3,001- 4,000 บาท	90	22.50
4,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก		
ครอบครัว	53	13.30
เพื่อน/ทีมแข่งขัน	171	42.70
ตนเอง	149	37.30
บุคคลที่มีชื่อเสียง	27	6.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่พักผ่อนหย่อนใจเป็นอันดับแรกจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 91 คน คิดเป็น 22.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามพบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.70 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่สี่หาความรู้ประสบการณ์ จำนวน 52 คน คิดเป็น 13.00 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่ห้าเพื่อการออกกำลังกายจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.50 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ยี่หกเพื่อการแข่งขัน จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.20 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ท่านเคยมาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยกี่ครั้งพบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็น 23.20 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่สาม 2 ครั้ง(รวมครั้งนี้) จำนวน 84 คน คิดเป็น 21.00 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ระยะเวลา 2 วัน จำนวน 231 คน คิดเป็น 57.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองระยะเวลา 3 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็น 20.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่สามระยะเวลา 1 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็น 15.00 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ยี่สี่ระยะเวลามากกว่า 3 วัน จำนวน 26 คน คิดเป็น 6.40 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 185 คน คิดเป็น 46.20 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็น 31.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่สาม เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็น 12.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่สี่เดินทางมากับทีมแข่งขันจำนวน 31 คน คิดเป็น 7.70 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่ยี่ห้าเดินทางมากับทัวร์ จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.50 เปอร์เซ็นต์

ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยพบว่าอันดับหนึ่งค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็น 43.50 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สองค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.50 เปอร์เซ็นต์ และอันดับที่ยี่สามค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 บาท และ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก พบว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบผู้มีอิทธิพลมากที่สุด คือเพื่อน/ทีมแข่งขัน จำนวน 171 คนคิดเป็น 42.80 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สอง ตนเอง จำนวน 149คน คิดเป็น 37.30 เปอร์เซ็นต์ อันดับที่สามครอบครัว จำนวน 53คน คิดเป็น 13.30 เปอร์เซ็นต์และอันดับที่สี่ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 27 คนคิดเป็น 6.70 เปอร์เซ็นต์

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานะทางกายภาพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.14	0.56	เห็นด้วยมาก	1
2.ด้านราคา	3.98	0.77	เห็นด้วยมาก	7
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	1.11	เห็นด้วยมาก	5
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.68	เห็นด้วยมาก	6
5.ด้านบุคลากร	4.11	0.67	เห็นด้วยมาก	2
6.ด้านกระบวนการ	4.06	0.65	เห็นด้วยมาก	4
7.ด้านสถานะทางกายภาพ	4.08	0.64	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.06	0.73	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ด้านการจัดหน่วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบริการท่องเที่ยวกีฬาพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากรพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

ลำดับที่ 3 ด้านสภาวะกายภาพพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

ลำดับที่ 5 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.11 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

ลำดับที่ 7 ด้านราคาพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน

4.3.2 ระดับความความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย (ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก	4
2. มีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีให้เลือก	4.15	0.69	เห็นด้วยมาก	1
3. มีระยะเวลาการจัดโปรแกรมแข่งขันที่แน่นอนและกำหนดล่วงหน้า	4.14	0.74	เห็นด้วยมาก	5
4. มีการรักษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมากเพียงพอเช่นมีกล้องวงจรปิด มีรปภ. รักษาการณ์อย่างเพียงพอ	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก	2
5. มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ไม่นานนานหรือสั้นเกินไป	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก	6
6. มีอุปกรณ์การเล่นกีฬาให้บริการที่เพียงพอ	4.14	0.70	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้าน บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีให้เลือก มากที่สุดพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 มีการรักษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมากเพียงพอเช่นมีกล้องวงจรปิด มี รปภ. รักษาการณ์อย่างเพียงพอพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีอุปกรณ์การเล่นกีฬาให้บริการที่เพียงพอพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 มีความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 มีระยะเวลาการจัดโปรแกรมแข่งขันที่แน่นอนและกำหนดล่วงหน้าพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานหรือสั้นเกินไปพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.3 ระดับความความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้านราคาซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย (ด้านราคา)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1.สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม	3.92	0.83	เห็นด้วยมาก	3
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคาอย่าง ชัดเจนและมีราคาอาหาร/เครื่องดื่ม แสดง อย่างชัดเจน	4.01	0.83	เห็นด้วยมาก	2
3.ราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆเกี่ยวกับการบริการ ด้านการกีฬามีความเหมาะสม	4.01	0.87	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด
ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านราคา ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆเกี่ยวกับการบริการด้านการกีฬามีความเหมาะสมพบว่า
นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.01 และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีราคาอาหาร /เครื่องดื่มแสดง
อย่างชัดเจน พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ
4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกัน
มาก

ลำดับที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม พบว่า
นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.92 และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.4 ระดับความความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ด้านการจัดจำหน่าย)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจำหน่ายตั๋วที่ดี ซื้อตั๋วง่าย	4.09	2.66	เห็นด้วยมาก	1
2.ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก	4.02	0.74	เห็นด้วยมาก	2
3.บัตรเข้าชม/บัตรผ่านประตูสามารถจองออนไลน์ได้	3.98	0.85	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.03	1.41	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านการจัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจำหน่ายตั๋วที่ดี ซื้อตั๋วง่าย พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.66 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 บัตรเข้าชม/บัตรผ่านประตูสามารถจองออนไลน์ได้ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.5 ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนลดของแจกหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.91	0.82	เห็นด้วยมาก	3
2.สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.05	0.76	เห็นด้วยมาก	1
3.มีการประชาสัมพันธ์ช่วงเทศกาลการแข่งขัน/การแสดง	4.04	0.75	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ช่วงเทศกาลการแข่งขัน/การแสดงพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนลดของแจ็กหรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างเหมาะสมพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.6 ระดับความความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบุคลากร ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ด้านบุคลากร)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.15	0.78	เห็นด้วยมาก	1
2.เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความรู้ ความสามารถ ให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีเวลาที่ต้องการข้อมูล	4.11	0.73	เห็นด้วยมาก	3
3.เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีการให้บริการเพียงพอ	4.10	0.78	เห็นด้วยมาก	4

ต่อความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย (ด้านบุคลากร)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
4.เจ้าหน้าที่/พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เช่น ให้คำตอบถูกต้องชัดเจน สามารถพูดภาษาต่างชาติได้	4.12	0.80	เห็นด้วย มาก	2
รวม	4.12	0.77	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด
ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้าน บุคลากร ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว
พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.15 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 เจ้าหน้าที่/พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ให้คำตอบ
ถูกต้องชัดเจนสามารถพูดภาษาต่างชาติได้พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งปรากฏว่า
ระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวได้
ดีเวลาที่ต้องการข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มี
ค่าเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้
แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการพบว่านักท่องเที่ยวมี
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.7 ระดับความความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย (ด้านกระบวนการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การเข้าชมเข้าแข่งขัน/การเข้าเล่นกีฬาสะดวก/ง่าย	4.08	0.86	เห็นด้วยมาก	2
2.สามารถจัดโปรแกรมรวดเร็วได้ทั้งหมด	4.05	0.74	เห็นด้วยมาก	3
3.ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีประสิทธิภาพถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	4.04	0.76	เห็นด้วยมาก	4
4.มีป้าย/โบชัวร์ อธิบายละเอียดการเข้าร่วมแข่งขัน/การเล่นกีฬาแต่ละประเภทชัดเจน	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก	5
5.มีกระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝัน เช่นมีรถพยาบาล/ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีมีอุบัติเหตุ	4.15	0.78	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.07	0.79	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยด้านกระบวนการดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีกระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝันเช่นมีรถพยาบาล/ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีมีอุบัติเหตุ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมากโดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 การเข้าชมเข้าแข่งขัน/การเข้าเล่นกีฬาสะดวก/ง่ายพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 สามารถจัดโปรแกรมรวดเร็วได้ทั้งหมดพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสิทธิภาพถูกต้อง ไม่ผิดพลาดพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 มีป้าย/โบชัวร์ อธิบายละเอียดการเข้าร่วมแข่งขัน/การเล่นกีฬาแต่ละประเภทชัดเจนพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.8 ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านสถานะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านสถานะทางกายภาพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านสภาวะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ด้านสภาวะทางกายภาพ)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจ	4.12	0.71	เห็นด้วยมาก	1
2. มีความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า Locker	4.10	0.75	เห็นด้วยมาก	2
3. มีป้ายแจ้งรายละเอียด เช่นมีภาษาต่างประเทศกำกับในป้าย/เอกสารต่างๆ	4.02	0.75	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.08	0.74	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยด้านสภาวะทางกายภาพดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 มีความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า Locker พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีป้ายแจ้งรายละเอียด เช่นมีภาษาต่างประเทศกำกับในป้าย/เอกสารต่าง ๆพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งปรากฏว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	เพศ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	9.372	0.095
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.637	0.098
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.631	0.304
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	20.681	0.001**
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1.734	0.630
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	14.135	0.007**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ(sig.) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	อายุ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	29.421	0.014*
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	6.631	0.356
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	11.368	0.251
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	47.343	0.000**
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	19.183	0.024*
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	20.586	0.015*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียง พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ระดับการศึกษา	
	χ^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	5.390	0.864
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	16.371	0.003**
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	19.562	0.003**
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	14.917	0.135
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	26.393	0.000**
6.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	9.319	0.156

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียง
ประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาค ตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	อาชีพ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	36.164	0.015*
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	16.308	0.038*
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	21.268	0.047*
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	35.897	0.016*
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	41.724	0.000**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เชิงกีฬา	23.128	0.027*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพ กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย พบว่ามี
ค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติ
ฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านจำนวนครั้ง
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียง พบว่ามีค่าสถิติ (sig.)
เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1
หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมา
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียง

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	รายได้	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	30.982	0.055
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	34.505	0.000**
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	11.076	0.522
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	35.749	0.016*
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	39.296	0.000**
6.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	15.537	0.213

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับรายได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มิอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ที่มิอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาตินักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

H_1 : สัญชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	สัญชาติ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	20.696	0.001**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	7.315	0.026*
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	3.538	0.316
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	9.411	0.094
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	89.839	0.000**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	8.220	0.042*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านบริการ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	133.854	0.000**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	60.319	0.002**
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	57.442	0.165
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	114.376	0.007**
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	79.680	0.003**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	110.089	0.000**

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการ

ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบริการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านราคา	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	88.808	0.001**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	31.233	0.052
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	47.305	0.023*
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	94.972	0.000**
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	61.369	0.001**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	43.368	0.054

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	ด้านการจัดจำหน่าย	
	χ^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	93.626	0.001**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	21.537	0.488
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	43.099	0.112
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	76.688	0.028*
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	78.176	0.000**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	77.377	0.000**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มิอทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้มิอทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	108.449	0.000**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	39.282	0.006**
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	61.094	0.001**
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	65.635	0.068
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	63.680	0.000**
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	75.461	0.000**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05

แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านจัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านบุคลากร	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	93.734	0.001**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	36.716	0.025*
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	40.493	0.173
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	80.180	0.015*
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	49.732	0.031*
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	71.144	0.000**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านกระบวนการ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	104.114	0.005**
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	38.705	0.086
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	82.018	0.000**
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	72.069	0.409
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	65.525	0.012*
6.ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	82.344	0.000**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีความสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านการกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test

พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	ด้านสภาวะทางกายภาพ	
	X^2	P-Value
1.เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	61.750	0.051
2.จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	25.767	0.105
3.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	38.806	0.066
4.วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	48.455	0.335
5.ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	47.438	0.009**
6.ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	47.613	0.008**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธี Chi-Square Test ดังนี้

ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว - ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มา -ด้านระยะเวลา มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านจำนวนครั้งที่มา -ด้านระยะเวลา มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลา มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย		
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านระยะเวลามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> -ด้านระยะเวลามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง	-ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคน -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	-ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง -ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	-ด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา -ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากที่สุด 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีระยะเวลา 2 วัน วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนมากมากับเพื่อน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือเพื่อน/ทีมแข่งขัน และมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวกีฬาแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

สรุปสาระสำคัญของส่วนประกอบการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในแต่ละด้านดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือมีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เลือก

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดคือเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลำดับที่ 3 ด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดคือ มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดความสนใจ

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุด คือ กระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝันเช่นมีรถพยาบาล/ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

ลำดับที่ 5 ด้านการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจัดจำหน่ายตั๋วที่ดี เชื่อตั้วง่าย

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความเห็นมากที่สุดคือ ราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการด้านการกีฬามีความเหมาะสม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน แสดงว่าเพศของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้าน เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 6 ด้าน แสดงว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย ในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน แสดงว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน แสดงว่าสัญชาติของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้าน ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

รายการ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	สัญชาติ
เหตุผลหลักในการมา ท่องเที่ยว	0.095	0.014*	0.864	0.015*	0.055	0.001**
จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	0.098	0.356	0.003**	0.038*	0.000*	0.026*
ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	0.304	0.251	0.003**	0.047*	0.522	0.316
วิธีการเดินทางมา ท่องเที่ยว	0.001**	0.000**	0.135	0.016*	0.016*	0.094
ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	0.630	0.024*	0.000*	0.000**	0.000*	0.000**
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว	0.007**	0.015*	0.156	0.027*	0.213	0.042*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ
นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ
นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 5 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้าน
บริการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผล
หลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว
เชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา/ ค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านราคา/ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 5 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 5 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 2 ด้านแสดงว่าปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยในด้านเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา และวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

รายการ	ด้าน บริการ	ด้าน ราคา	ด้านการ จัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ	ด้าน สภาพ ทาง กายภาพ
เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว	0.000**	0.001*	0.001*	0.000*	0.001*	0.005*	0.051
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	0.002**	0.052	0.488	0.006**	0.025*	0.086	0.105
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.165	0.023*	0.112	0.001**	0.173	0.000**	0.066
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.007**	0.000**	0.028*	0.068	0.015*	0.409	0.335
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.003**	0.001**	0.000**	0.000**	0.031*	0.012*	0.009**
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.000**	0.054	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.008**

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชายเนื่องจากรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นอาจจะต้องเน้นอาศัยความแข็งแรงของร่างกายซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการกิจกรรมที่ท้าทายและพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจำนวนมากสอดคล้องกับ สิริรัตน์ นาคเป็น (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยส่วนมากจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเพราะการศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นชนชั้นกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานซึ่งอาศัยความสะดวกในการจัดการด้านเวลาซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อย และต้องการพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 -25,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว

5.2.2 อภิปรายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่มามีมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นครั้งแรกและระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2 วัน ซึ่งสอดคล้องกับวัชรเชียงกุล (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละครั้งอยู่ที่ 2 วัน เนื่องจากภาคตะวันออกเป็นภาคที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯและสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาผู้มีอิทธิพลตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่คือกับเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับนิมิต ชุ่นสั้น (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อนเพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท ซึ่งด้านค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวเป็นคนที่กำหนดซึ่งสอดคล้องกับ ปริณา ลาปะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งภาคตะวันออกมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงมากถ้าเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย

5.2.3 อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือมีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีให้เลือกหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางเชิงกีฬาตามความต้องการของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่คอยให้บริการ ดังนั้น เจ้าหน้าที่/พนักงาน ต้องมีความมนุษยสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือวิธีการเล่นกิจกรรมทางด้านเชิงกีฬา

ด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับธัญญพัชร โชติวิริยะพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวคือด้านสภาวะทางกายภาพมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศสวยงามและมีความเป็นระเบียบของการจัดสรรของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ด้านกระบวนการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนมากที่สุดคือมีกระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝันเช่นมีรถพยาบาล/ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีมีอุบัติเหตุ อาทิเช่น งานกิจกรรมวิ่งการกุศล งานวิ่งมาราธอน งานแข่งขันเจ็ทสกี หรือ การแข่งขันจักรยาน เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีความเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีทีมหน่วยแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยของชีวิตของนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจองตั๋วที่ดี ซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการจัดระเบียบและระบบในการจำหน่ายตั๋วทำให้สะดวกรวดเร็วและนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับนิมิต ชูณสัน (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้และทราบกิจกรรมหรือการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ด้านราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการด้านการกีฬามีความเหมาะสม สอดคล้องกับอานุกาญ จิรัฐติกาล (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวพบว่าราคาอาหาร ราคาการบริการมีความเหมาะสมตามบริบท เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าครองชีพที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภาคใต้ของประเทศไทย

5.2.4 การอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศชายมักเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำหาย อาศัยสภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงเป็นพื้นฐานและนอกจากนี้เพศชายมีความความต้องการที่จะทำกิจกรรมที่ทำหายสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากกลุ่มอายุที่มากขึ้นจะเลือกพักผ่อนมากกว่ากลุ่มหนุ่มสาวที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพราะความตื่นเต้นของกิจกรรมต่าง ๆ เช่นกันกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการบริการคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว, วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทำให้เลือกมากและอยู่ใกล้กรุงเทพฯ จึงทำให้เดินทางได้สะดวก

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าใช้จ่ายที่สูงไม่มากนักรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเล่นกิจกรรมเชิงกีฬาต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจัดจำหน่ายตั๋วแบบ2ช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแบบ Walk in และจองออนไลน์ มีการจัดจำหน่ายแบบแพคเกจหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ความต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวรับรู้และทราบกิจกรรมหรือการแข่งขัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจใช้บริการหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว, วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากเจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการในด้านคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือวิธีการเล่นกิจกรรมทางด้านเชิงกีฬา

ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากกิจกรรมเชิงกีฬานั้นมีการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยของชีวิตนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจะคำนึงเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศสวยงามและมีความพร้อม ความสมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) **ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา** ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรมีการจัดกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือกเล่นมากขึ้น อาทิ กิจกรรมวิ่ง การปั่นจักรยาน กิจกรรมการขับรถ ATV เป็นต้น

2) **ด้านราคา** กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละชนิดหรือแต่ละกิจกรรมอาจจะมีการเพิ่มราคาของกิจกรรมนั้นแต่ก็จะมีของแถมแบบ Limited เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สะสมไว้เป็นที่ระลึกและมีโปรโมชันกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในช่วง Low Season และมีแพคเกจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบครอบครัว

3) **ด้านช่องการจัดจำหน่าย** มีการจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชมและเข้าเล่นกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์โดยมีภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกำกับ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีการสะสมตั๋วเพื่อใช้สำหรับการเล่นกิจกรรมฟรี

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์, ออฟไลน์และจัด Road show ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น

5) **ด้านกระบวนการ** มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องเล่นหรือกิจกรรมทางกีฬาที่มีใบรับรองด้านกีฬาเฉพาะทางในการแนะนำและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการเล่นกิจกรรมเชิงกีฬา

6) **ด้านบุคลากร** สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจจะใช้นักศึกษา/จิตอาสาหรือโค้ดท้องถิ่นเข้ามาอำนวยความสะดวกในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการเล่นกิจกรรมเชิงกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอีกด้วย

7) **ด้านสถานะทางกายภาพ** แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด เป็นระเบียบและมีความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวที่นั่น ได้รู้สึกมีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย
2. ศึกษาการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**.พิมพ์ครั้งที่ 10

กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร 2556. **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559.**

กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. **สถิตินักท่องเที่ยว**. Retrieved 1 ตุลาคม

2557 <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-archive>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2560.**สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก**. [Online] เข้าถึงได้

จาก :<http://thai.tourismthailand.org>.

กรมการท่องเที่ยว.2559.**สถิติสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ปี พ.ศ.2559**. [Online]

เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th>.

กรมการท่องเที่ยว.2560.**สถิติสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ปี พ.ศ.2560**. [Online]

เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th>.

กิตติ อรุณรัตน์. 2557. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมา

ท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัย

บูรพา.

จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555).**E-TAT SPORT TOURISM.**

กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล.2544. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบน

หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก”.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.สาขาการโฆษณา ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นัตยาพร เสมอใจ.2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์.2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- วัชร ชัยงกุล.2560. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์”.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2552.**การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ.พัฒนาศึกษา
- ศิริรัตน์ นาคเป็น. 2555. “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมสกุล เสรีกิจ. 2547. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต. ปริญาณีพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการ).
- สุภาภรณ์ พลนิกร.2548.**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- หนึ่งฤทัย ศิลลาอาศัย.2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะภูเก็ต จังหวัดตราด”
- องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2555). **รูปแบบการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก**. [Online]. Available: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=125290> [2557, พฤษภาคม 10].
- อดุลย์ จารุตรงกุล และดลยา จาตุรงกุล.2550.**พฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Chalip, Laurence, Christine B. Green, and Brad Andrew Hill. 2003. "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit". *Journal of Sport Management*. 17: 214–234.
- Faulkner, B., C. Tideswell, and A. Weston. 1998. "**Leveraging Tourism Benefits from the Sydney 2000 Olympics, Keynote Presentation, Sport management: Opportunities and Change**". Fourth Annual Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Gold Coast, Australia, 26–28 November.
- Gammon, Sean and Tom Robinson. 1997. "Sport and Tourism: A Conceptual Framework". *Journal of Sport Tourism*. 4(3): 8-24.
- Garnham, B. 1996. "**Ranfurly Shield Rugby: An Investigation into the Impacts of a Sporting Event on a Provincial City, the Case of New Plymouth**". *Festival Management and Event Tourism*. 4: 145-249.
- Gibson, Heather J. 1998. "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research". *Journal of Sport Management Review*. 1: 45-76.
- Gibson, Heather J., Cynthia Willming, and Andrew Holdnak. 2003. "Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists". *Journal of Tourism Management*. 24: 181-190.
- Kurtzman, Joseph. 2005. **Sports Tourism Categories**. *Journal of Sport Tourism*. 10(1): 15-20.
- Yusof, A Minuddin, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, and Soh Kim Geok. 2009. Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. **Research Journal of International Studies**. 9: 47-58.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management :analysis,planning implementation and control** (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior**. (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. 2003. **Marketing management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior**. New York



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ _____



แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
ของประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลแบบสอบถามนี้ถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอพบสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าตัวเลือกที่ท่านเห็นว่าตรงความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) อายุ 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) มากกว่า 20-30 ปี
 3) มากกว่า 30- 40 ปี 4) มากกว่า 40 ปี
- 3) ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- 4) อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
 3) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/Freelance
 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ /ว่างงาน
- 5) รายได้ต่อเดือน 1) ไม่เกิน 20,000 บาท 2) 20,001-25,000 บาท
 3) 25,001-30,000 บาท 4) 30,001-35,000 บาท
 5) มากกว่า 35,001 บาท
- 6) สัญชาติ 1) ไทย 2) ต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้
 1) พักผ่อนหย่อนใจ 2) เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
 3) พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ 4) เพื่อการแข่งขัน
 5) หาความรู้และประสบการณ์ 6) เพื่อการออกกำลังกาย
- 2) ท่านเคยมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยกี่ครั้ง
 1) ครั้งแรก 2) 2 ครั้ง (รวมครั้งนี้)
 3) มากกว่า 2 ครั้ง
- 3) ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียง
 1) 1 วัน 2) 2 วัน
 3) 3 วัน 4) มากกว่า 3 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 1) มากับทัวร์ 2) มากับทีมแข่งขัน
- 3) มาด้วยตนเอง 4) มากับเพื่อน
- 5) มากับครอบครัว/ญาติ 6) อื่น _____
- 5) ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 1) ไม่เกิน 2,000 บาท 2) 2,001 – 3,000 บาท
- 3) 3,001 – 4,000 บาท 4) 4,001 บาทขึ้นไป
- 6) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก
- 1) ครอบครัว 2) เพื่อน/ทีมแข่งขัน
- 3) ตนเอง 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Product/Service)					
1.1) มีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
1.2) มีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีให้เลือกมาก					
1.3) มีระยะเวลาการจัด โปรแกรมแข่งขันที่แน่นอนและกำหนดล่วงหน้า					
1.4) มีการรักษาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีมากเพียงพอเช่นมีกล้องวงจรปิด มี รปภ. รักษาการณ์อย่างเพียงพอ					
1.5) มีความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ไม่นานนานหรือสั้นเกินไป					
1.6) มีอุปกรณ์การเล่นกีฬาให้บริการที่เพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ด้านราคา (Price)					
2.1) สถานที่ท่องเที่ยวมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เหมาะสม					
2.2) สถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและมีราคาอาหาร/เครื่องดื่ม แสดงอย่างชัดเจน					
2.3) ราคาค่าใช้จ่ายต่างๆเกี่ยวกับการบริการด้านการกีฬามีความเหมาะสม					
3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1) สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจำหน่ายตั๋วที่ดี ซื้อได้ง่าย					
3.2) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางไปมาสะดวก					
3.3) บัตรเข้าชม / บัตรผ่านประตูสามารถจองออนไลน์ได้					
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1) สถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนลด ของแจกหรือสินค้าราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างเหมาะสม					
4.2) สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่นอินเทอร์เน็ต					
4.3) มีการประชาสัมพันธ์ช่วงเทศกาลการแข่ง / การแสดง					
5.ด้านบุคลากร (People)					
5.1) เจ้าหน้าที่ /พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
5.2) เจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีเวลาที่ต้องการข้อมูล					
5.3) เจ้าหน้าที่ /พนักงาน มีการให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
5.4) เจ้าหน้าที่/พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นให้คำตอบถูกต้องชัดเจนสามารถพูดภาษาต่างชาติได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1) การเข้าชมเข้าแข่งขัน/การเล่นกีฬาสะดวก/ง่าย					
6.2) สามารถจัดโปรแกรมรวดเร็วได้ทั้งหมด					
6.3) ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
6.4) มีป้าย/โบชัวร์ อธิบายละเอียดการเข้าร่วมแข่งขัน/การเล่น กีฬาแต่ละประเภทชัดเจน					
6.5) มีกระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝันเช่น มีรถพยาบาล/ ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีมีอุบัติเหตุ					
7.ด้านสถานะทางกายภาพ (Physical)					
7.1) มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ ท่องเที่ยวมีความดึงดูดความสนใจ					
7.2) มีความพร้อม ความสมบูรณ์ ครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า Locker					
7.3) มีป้ายแจ้งรายละเอียด เช่น มีภาษาต่างประเทศกำกับใน ป้าย/เอกสารต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaire No. _____



**Questionnaire Thesis Master of Business Administration
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang**

**THE BEHAVIOR OF TOURISTS VISITING SPORT TOURISM IN EASTERN
OF THAILAND**

This questionnaire is designed as a part of master's degree thesis in Faculty of Administration and Management KMIT'L ,The information from this survey will be confidentiality in an academic analysis and presented the result in overview only. Please complete this questionnaire as honestly to be advantageous for the research benefits. Nevertheless thank you for your time and cooperation.

Directions : The questionnaire consists of 3 parts

Part I Overview of respondents

Part II Information about travel behavior of tourist coming to the sport tourism in Eastern of Thailand

Part III Information about the opinions on the influence of marketing mix factors affecting sport tourism in Eastern of Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Direction : Please mark ✓ in the () the appropriate from below.

Part I Overview of respondents

- 1) Sex 1) Male 2) Female
- 2) Ages 1) No more than 20 years 2) More than 20-30 years
 3) More than 30-40 years 4) More than 40 year
- 3) Education 1) Less than Bachelor's degree 2) Bachelor's degree
 3) More bachelor's degree
- 4) Career 1) Student
 2) Government officials/State-owned enterprise/State employees
 3) Employees
 4) business Owner /Freelance
 5) Housewife/retired/Unemployed
- 5) Statement/Month _____
- 6) Nationality 1) Thai 2) National

Part II Information about travel behavior of tourist coming to the sport tourism in Eastern of Thailand (Choose on answer only)

- 1) The main reasons for this sport tourism.
- 1) Vacation or Relax 2) Entertainment
 3) Find some friend/New people 4) Race
 5) Knowledge and Experience 6) Exercise
- 2) Have you ever joined to the sports tourism in the Eastern of Thailand.
- 1) First time 2) 2 Times (this included)
 3) More 2 times
- 3) How long did you spend for sport tourism in Eastern of Thailand.
- 1) 1 day 2) 2 days
 3) 3 days 4) More than 3 days

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) How to travel to sports tourism

- 1) Travel agent 2) Teammate
 3) By yourself 4) With friends
 5) With family

5) The cost per person in each time of sport tourism : _____

6) Influential in the decision to come sport tourism in Eastern of Thailand.

- 1) Family 2) Friends / Teammate
 3) Yourself 4) Famous person

Part III Information about the opinions on the influence of marketing mix factors affecting sport tourism in Eastern of Thailand

5 = The most important 4 = Very important 3 = Medium 2 = Less important
 1 = The least important

People think of marketing mix factors following. There is much important

Marketing mix factors	Level of significance				
	5	4	3	2	1
1. Product/Service					
1.1) Attractive tourism or famous place in sport tourism.					
1.2) Variety of sports tourism choice.					
1.3) The duration of the racecourse and program certainly.					
1.4) A security in the sports tourist is enough. Ex CCTV cameras, The guard is adequately.					
1.5) It was set appropriate of the time .					
1.6) Sport equipment are available and sufficient.					
2. Price					
2.1) Foods and drinks at reasonable prices.					
2.2) There's price shows clearly .					
2.3) Costs of the service of sports are appropriate					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing mix factors	Level of significance				
	5	4	3	2	1
3. Place					
3.1) Travel ticket is observed easily and buy ticket easy.					
3.2) The location of tourist travel is easy to access.					
3.3) The ticket can book online					
4. Promotion					
4.1) The tourist attraction has a discount or premiums special price in festivals and event.					
4.2) Exhibits to advertise through various chanel Ex. Internet					
4.3) There are publicized before the festivel/shows					
5. People					
5.1) Staff got service mind.					
5.2) Staff are able provide suggestion about the place well whenever tourist needed.					
5.3) Staff are sufficient for tourist.					
5.4) Staff can communicate efficiently Ex. The correct answer can speak foreign languages.					
6. Process					
6.1) Tourist can visit/participate easily.					
6.2) The programs ware managed well.					
6.3) The system of sport tourism management is effective/no error					
6.4) There're labels or brochures describe the details of each program ,each sport category clearly					
6.5) Can deal with unexpected things Ex. Always prepare medical team in case of an accident.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing mix factors	Level of significance				
	5	4	3	2	1
7. Physical					
7.1) The place was set up beautifully and attractively.					
7.2) All facilities are ready Ex. Toilet ,Fitting room and Locker					
7.3) Announcement and document Ex. Always got announcement or document for foreign.					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๔

ด้านสารสนเทศ การเกษตร การจัดการ บริหารธุรกิจ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

The 4th National Conference on Informatics, Agriculture, Management, Business administration,
Engineering, Sciences and Technology: IAMBEST 2019

เกียรติบัตรฉบับนี้ ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ภูวดล วิบูลย์ชวรนนท์ และ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์

ได้เข้าร่วมนำเสนอบทความวิจัย ภาคบรรยาย

เรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย”

วันที่ ๓๐ - ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๒

ณ โรงแรมทินิติ ระนอง อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

(ศาสตราจารย์ ดร.สุช์ขวีร์ สุวรรณสวัสดิ์)

อธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย

Sport Tourism Behavior of Tourism in Eastern Region of Thailand

ภูวดล วิบูลย์สุวรรณนท์¹ และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์^{1*}

Poowadol Wiboonchooworranon¹ and Katanyu Hiransomboon^{1*}

¹คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

¹Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

*Corresponding author: katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเป็นครั้งแรก ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวมากที่สุด 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มากับเพื่อน และผู้สืบทอดในการตัดสินใจการท่องเที่ยวคือเพื่อนและทีมแข่งขัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคาตามลำดับ 3) อาชีพ และ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, จังหวัดภาคตะวันออก, นักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study sport tourism behavior of tourist in eastern region of Thailand 2) to study the marketing mix factors affecting sport tourism 3) to study the relationship between personal factor and sport tourism behavior of tourist in eastern 4) to study the relationship between marketing mix factor and sport tourism behavior of tourist in eastern. The sample of this study was 400 foreign tourists. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation and Chi-square correction with a given statistical significance level of 0.05. The result of this study indicated that 1) the research revealed that relaxation is the main purpose for travelling most tourist sights for the first time period is short term 2 days with the expense of 2,000-3000 THB, how the trip mostly with friends and influential in the decision to travel is friends and team. 2) Overall marketing mix factor affecting service usage of sport tourism was at a high level ($\bar{X} = 4.06$) the factor with highest mean score was product, followed by people, physical evidence, process, place, promotion and price. 3) Career and nationality were relate to the behaviors of using the sport tourism behavior of tourist with a statistical significance level of 0.05. 4) Price were relate to the behaviors of using the sport tourism behavior of tourist with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: sport tourism, eastern of Thailand, tourist

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมและบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีการขยายตัวของการท่องเที่ยวสูงสุด (Department of tourism, 2015) เนื่องด้วยทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวของไทย มีทั้งวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากแรงขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ ทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองรวมถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและค่านิยมของคนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญกับการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายมากขึ้น โดยมีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวทางการพัฒนาหนึ่งภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2560-2564)

ภาคตะวันออกมีสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม อาทิ ระยอง ตราด ชลบุรี และจุดเด่นทางด้านสถานที่ตั้งใกล้สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินอู่ตะเภา สำหรับรองรับการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และรวมถึงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งในปัจจุบันภาคตะวันออกได้มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ คือการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีการเลือก กิจกรรมได้หลากหลาย อาทิ กิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมวิ่งมาราธอน กิจกรรมทางน้ำ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและรองรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย (โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย, 2560)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชระ เที่ยงกุล (2560:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทราบเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation-Y (อายุ 15-35 ปี) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ก่อนการเดินทางคือ สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instragram, Youtube ฯลฯ) มีจุดประสงค์การ

ท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้ร่วมเดินทาง (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 2 คน ใช้รถส่วนบุคคล (รถยนต์/จักรยานยนต์) เพื่อการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการค้างแรมในที่พักราคาประมาณ 1,000 บาท มีระยะเวลาการท่องเที่ยว 2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 10,000 บาท และมีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 ครั้งต่อปี

Wang Zhouyaying(2560:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาเปรียบเทียบความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันลาพักร้อน มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเดินทาง โดยใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถโดยสาร มีค่าใช้จ่ายเดินทางมาเที่ยวพัทยา 5,000-10,000บาท มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พักข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรมและส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

นิมิต ชื่นสั้น (2555:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา :ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักผ่อนคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา 2) แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ความน่าสนใจของกิจกรรมและพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขัน ทางอินเทอร์เน็ต ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งเป็นรายการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักและเคยชม และพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2544) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คนโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาจากพื้นที่ที่ติดทะเลได้แก่ ชลบุรี ระยอง และตราด ซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ที่ติดทะเลแต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและจุดดึงดูดใจของการท่องเที่ยว น้อยมาก

วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสัญชาติ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวได้แก่เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ได้แก่ ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ค่าดังนี้ 0.832, 0.944, 0.809, 0.888, 0.904, 0.892 และ 0.862 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

2.1 สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากที่สุด 20,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติไทยจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นครั้งแรกมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวนั้นมีระยะเวลา 2 วัน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนมากมากับเพื่อนจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือเพื่อน/ทีมแข่งขัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย	n= 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.14	0.56	มาก	1
ด้านราคา	3.98	0.77	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	1.11	มาก	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.68	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.11	0.67	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.06	0.65	มาก	4
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.08	0.64	มาก	3
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.06	0.73	มาก	-

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.06) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (\bar{X} =4.14) ด้านบุคลากร (\bar{X} =4.11) ด้านสภาวะทางกายภาพ (\bar{X} =4.08) ด้านกระบวนการ (\bar{X} =4.06) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} =4.03) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (\bar{X} =4.00) และด้านราคา (\bar{X} =3.98) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สัญชาติ
เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยว	0.095	0.035*	0.864	0.015*	0.055	0.000*
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	0.098	0.045*	0.003*	0.038*	0.000*	0.047*
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.304	0.471	0.003*	0.047*	0.522	0.032*
วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.001*	0.000*	0.135	0.016*	0.016*	0.010*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.630	0.025*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.007*	0.021*	0.249	0.023*	0.082	0.002*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าอาชีพและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมกา รท่องเที่ยว กีฬา	บริการ ท่องเที่ยว	ราคา	การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ	สภาวะทาง กายภาพ
เหตุผลหลักใน กา รท่องเที่ยว	0.000*	0.001*	0.001*	0.000*	0.001*	0.005*	0.051
จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	0.002*	0.050*	0.488	0.006*	0.025*	0.086	0.105
ระยะเวลาใน กา รท่องเที่ยว	0.165	0.023*	0.112	0.001*	0.173	0.000*	0.066
วิธีการเดินทาง มาท่องเที่ยว	0.007*	0.000*	0.028*	0.068	0.015*	0.409	0.335
ค่าใช้จ่ายใน กา รท่องเที่ยว	0.003*	0.001*	0.000*	0.000*	0.031*	0.012*	0.009*
ผู้มีอิทธิพลใน กา รตัดสินใจใน กา รท่องเที่ยว	0.000*	0.033*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกของ
ประเทศไทยอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออก
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เป็นเพศชายเนื่องจากรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น
อาจจะต้องเน้นอาศัยความแข็งแรงของร่างกายซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่
ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ต้องการกิจกรรมที่ท้าทายและพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจำนวนมากสอดคล้องกับ สิริรัตน์
นาคนำ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเพราะ
การศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้กล่าวว่านักท่องเที่ยว
เป็นชนชั้นกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานซึ่งอาศัยความสะดวกในการจัดการด้านเวลาซึ่งสามารถ
เดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและสะดวก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 -25,000
บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว

อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นครั้งแรกและระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2 วัน ซึ่งสอดคล้องกับวัชรเชียงกุล (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละครั้งอยู่ที่ 2 วัน วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาผู้มีอิทธิพลตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่คือกับเพื่อนซึ่งสอดคล้องกับนิมิต ชื่นสัน (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวหรือเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท ซึ่งด้านค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวเป็นคนกำหนดซึ่งสอดคล้องกับ ปริณา ลาปะ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยมาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้านบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือมีความหลากหลายของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีให้เลือก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกเล่นหรือท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง ด้านบุคลากร ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์อันดีและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ประภาสิต ทองเจือเพชร (2543) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่านักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่คอยให้บริการ ด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีบรรยากาศและความสวยงามในการจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับธัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวคือด้านสภาวะทางกายภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนมากที่สุดคือมีกระบวนการรับมือกับเหตุไม่คาดฝันเช่นมีรถพยาบาล/ทีมแพทย์คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว กรณีอุบัติเหตุ ด้านการจัดจำหน่ายได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีระบบการจำหน่ายตั๋วที่ดี ซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการจัดระเบียบและระบบในการจำหน่ายตั๋วทำให้สะดวกและรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับนิมิต ชื่นสัน (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้และทราบกิจกรรมหรือการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการด้านการกีฬาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับอานูภาพ จิรัฐติกาล (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่าราคาอาหาร ราคาบริการมีความเหมาะสมตามบริบท

อภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพศชายมักเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำหายและตอบสนองความต้องการสิ่งใหม่ๆ ปัจจุบันอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกันปัจจัยด้านระดับ

การศึกษาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการบริการคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เริงกีฬา เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการเลือกและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน แต่ละครั้ง

อภิปรายผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกของประเทศไทย ปัจจัยด้านบริการการท่องเที่ยวเชิง กีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนและบางกลุ่มมาพักผ่อนหรือ มาเล่นกีฬาเป็นหลักแต่ถ้าเล่นกีฬาบางชนิดก็เล่นได้ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งมีค่าลงทุนใช้จ่ายอุปกรณ์ เครื่องเล่นต่าง ๆ การเดินทางมาท่องเที่ยวหลายคนจะประหยัดกว่า จะลดค่าใช้จ่ายลดลงมาและมี อาจจะมีการส่งเสริมทางการตลาดในด้านของส่วนลดต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ได้ ด้าน กระบวนการจัดการระบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีประสิทธิภาพถูกต้องและอำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวและนอกจากนี้พนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬาหรือแข่งขันก็จะทำให้สะดวก มากขึ้นในการมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ข้อเสนอแนะ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดสนใจนักท่องเที่ยวทำให้ต้องควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง กีฬาให้เพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคาเน้นที่ถูกลงกว่าภาคใต้และใช้เวลาน้อยกว่าไม่เสียเวลาในการเดินทาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดให้จองล่วงหน้าแบบแพคเกจ
4. มีการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวและทำการตลาดเพิ่มเติมโดยร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออก อาทิ เทศกาลผลไม้ การแสดงโชว์ต่างๆ

คำขอบคุณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์และรศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ คณะการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้และกรุณาช่วยเหลือ ทั้งการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขเอกสารต่าง ๆ งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณปิยพัชร์ วงศ์โดยหวัง ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กาญจนบุรี ที่ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2551). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย.(2560). การท่องเที่ยวเชิงกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- นิมิต ชื่นสัน,วิวัฒน์แช่หลี่และอำพร วิริยโกศล.(2555).พฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย.
- สุดารัตน์ สุวรรณภิรมย์.(2560).พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด.วารสารปัญญาภิวัฒน์.หน้า69-79

วัชระ เชียงกุล.(2560).พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์.สารนิพนธ์ คณะการจัดการการ
ท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Kotler,P.(1997) . Marketing management: Analysis ,planning implementation and control.(9
thed).New Jersey: Asimmon&Schuster.

Kotler,P.(2000). Marketing management: Analysis consumer marketing and Buyer behavior.(The
Millennium) New Jersey: Prentice Hall.

Kotler,P.(2003). Marketing Management: Analyzing of consumer Marketing and Buyer
Behavior. New York.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภูวดล วิบูลย์สุวรรณนท์
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	67 หมู่ 4 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาฟิสิกส์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง Product Specialist Fluid Connector and Instrumentation – Domnick hunter-RL (THAILAND) Co.,Ltd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้