ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

TOURISM MARKETING MIX AFFECTING TO INTENSIONS TO LOW CARBON TOURISM OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TOURISM MARKETING MIX AFFECTING TO INTENSIONS TO LOW CARBON TOURISM OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MANASSANAN SIRIWATTHANASOMSUK

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัฏ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ุ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุดดี

งานวิจัยนี้ศึกษาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001-25,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และจบปริญญาตรี โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.10% และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

Title	TOURISM MARKETING MIX AFFECTING TO INTENSIONS TO LOW CARBON TOURISM OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	MANASSANAN SIRIWATTHANASOMSUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Professor Dr. Nartanong Nambuddee

This study examined low-carbon tourism, which is becoming increasingly popular among Thai tourists. The objectives were (1) to investigate demographic characteristics and travel motivations affecting the intention to travel to low-carbon tourism destinations, and (2) to analyze the relationship between the tourism marketing mix and the intention to travel to low-carbon tourism destinations among Thai tourists in Bangkok.A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 Thai tourists. The statistics used included percentage, frequency, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation analysis.The results showed that most respondents were female, aged 26-35 years, with an average monthly income of 15,001-25,000 baht. They were private company employees, single, and held a bachelor's degree. Their overall travel motivation was at a high level, and they highly valued the tourism marketing mix.Hypothesis testing revealed that gender and age significantly influenced the intention to travel to low-carbon tourism destinations at the 0.05 significance level. Both push and pull travel motivations significantly affected travel intention at the 0.05 level, with a predictive power of 28.10%. Additionally, the tourism marketing mix (7Ps) showed a moderate positive correlation with travel intention at the 0.05 significance level. The findings can be used as a guideline for developing low-carbon tourism destinations to effectively meet tourists' needs.

Keyword : Tourism Marketing Mix, Tourism Motivation, Low-cabon Tourism Destinations

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตา การถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และคำแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการดำเนินงานวิจัย จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัฏ,ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว แฟน และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดการทำสารนิพันธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 4

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 5

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดวิจัย 10

สมมติฐานงานวิจัย 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ 12

2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 18

3.แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 29

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว 39

5.แนวคิดเกี่ยวกับคาร์บอนต่ำ (Low Carbon) 43
6.การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) 47
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 73
1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 73
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 75
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล 82
4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 82
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 90
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 92
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ 92
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบ 106
สมมติฐาน 106
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 132
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 134
สังเขปการวิจัย 134
ความมุ่งหมายของงานวิจัย 134
ความสำคัญของการวิจัย 134
สมมติฐานงานวิจัย 135
สรุปผลการวิจัย 135
การอภิปรายผล 142

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้..... 150
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 152
บรรณานุกรม 154
ภาคผนวก..... 162
ประวัติผู้เขียน..... 170

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ 75

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) 86

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 92

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพแบบจัดกลุ่มใหม่ 96

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม..... 96

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน 97

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม 99

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน..... 100

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ 105

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test..... 107

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test 108

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ LSD 109

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test 111

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... 111

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD 112

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test..... 114

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test 115

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test 116

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 117

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test 118

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test 119

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's Test 120

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test..... 121

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test..... 123

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test 123

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression..... 125

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter 125

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 128

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 132

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 1

ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย..... 10

ภาพประกอบ 3 แสดงทฤษฎีแรงจูงใจของ MASLOW 35

ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ..... 37

ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางสังคมคาร์บอนต่ำ 43

ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงาน Amazing Green Fest 2024 47

ภาพประกอบ 7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสะปัน จ.น่าน..... 51

ภาพประกอบ 8 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าระแนะ จ.ตราด 52

ภาพประกอบ 9 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านแม่ลานเหนือ จ.แพร่..... 53

ภาพประกอบ 10 แสดงแหล่งท่องเที่ยวอ่าวคราม โฮมสเตย์ จ.ชุมพร..... 54

ภาพประกอบ 11 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านมุง จ.พิษณุโลก 55

ภาพประกอบ 12 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี 55

ภาพประกอบ 13 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเกาะหมาก จ.ตราด 56

ภาพประกอบ 14 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสันป่าเป่า จ.เชียงใหม่..... 57

ภาพประกอบ 15 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านป่าหมาก จ.ประจวบคีรีขันธ์..... 58

ภาพประกอบ 16 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหว้า จ.ระยอง 59

ภาพประกอบ 17 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ..... 60

ภาพประกอบ 18 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ 61

ภาพประกอบ 19 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม..... 61

ภาพประกอบ 20 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองบางหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 62

ภาพประกอบ 21 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 63

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเดือนกันยายน 2567 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยเติบโตได้ดีทั้งด้านจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2566 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย
(ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในทางเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้เกิดอาชีพอีกหลายอาชีพขึ้นมาในช่วงหลัง โดยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก

นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยแรงจูงใจถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเองที่เรียกว่าแรงจูงใจผลักดัน เช่น ความต้องการที่อยากหนีความวุ่นวาย หนีจากความจำเจไปพักผ่อนที่ไหนสักแห่ง ต้องการคลายความเครียดจากการทำงานหรือหาความสงบให้ตัวเอง และแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งรอบข้างที่เรียกว่า แรงจูงใจดึงดูด ซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

โดยแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้ในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว

ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง ได้แก่ การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และรวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว หรือคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือสถานที่ท่องเที่ยวเทียบกับราคาและคุณภาพของการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ควรพิจารณาอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยธุรกิจต้องประเมินสภาพธุรกิจของตนเองกับการตั้งราคาและคุณภาพของคู่แข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางของการให้บริการนักท่องเที่ยว อาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การจองโรงแรม การจองยานพาหนะ ผ่านตัวแทนหรือช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม และการออกบูธเพื่อแจกโปรโมชั่นตามงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคคลในแต่ละพื้นที่ ซึ่งการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยเริ่มต้นจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพและให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน หรือมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นต้น โดยพนักงานหรือบุคคลให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ หากการบริการไม่ดีจะทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวและไม่เกิดการท่องเที่ยวซ้ำเกิดขึ้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังได้รับกระแสนิยม ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยส่งเสริมวิถีชุมชนโดยรอบให้มีคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกลุ่มคนในท้องถิ่นให้มีความมั่นคง และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น นับว่าเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายธรรมชาติ และเป็นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จบลง ด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวให้น้อยลง อาทิเช่น ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเปลี่ยนมาใช้จักรยานหรือเดินภายในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าด้วยการจัดกิจกรรมในพื้นที่เปิด อาศัยแสงและลมธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกด้วยการเปลี่ยนมาใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำได้ ปิ่นโต แก้วน้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาโลกร้อน แต่ยังคงได้รับความสุข ความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม กระแสของการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นที่นิยมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่สำหรับผู้ประกอบการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสร้างกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวและการบริการ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการไปท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากงานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในกำหนดเกณฑ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันท่วงที

3.ธุรกิจสามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชาการที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ เพื่อสะดวกต่อการแบ่ง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่มีกิจกรรมตามแนววิถีคาร์บอนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบางกระเจ้า ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ชุมชนคลองบางหลวง ชุมชนบางกอบัว ชุมชนตลาดน้อย (Kapook Travel, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 5 เขต จำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

1.3.3 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 อาชีพอิสระ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.6 ภูมิลำเนา

1.6.1 ภาคเหนือ

1.6.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.6.3. ภาคกลาง

1.6.4 ภาคใต้

1.6.5 กรุงเทพและปริมณฑล

1.7 ระดับการศึกษา

1.7.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.7.2 ปริญญาตรี

1.7.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1 แรงจูงใจผลักดัน

2.2 แรงจูงใจดึงดูด

3. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

3.2 ด้านราคาสินและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price)

3.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5 ด้านบุคลากร (People)

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ การเลือกโรงแรมสีเขียว การเลือกรับประทานอาหารพื้นเมืองที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เพื่อลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกได้

2.นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พำนักอาศัยประจำของตน เป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว รับประทานอาหารท้องถิ่น หรือทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น โดยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

3.ลักษณะประชากรศาสตร์คาร์บอนต่ำ หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา

4.ความตั้งใจท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หมายถึง เจตนาหรือความต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองความตั้งใจนั้น ๆ

5.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทำงานประกอบด้วย

5.1 แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง แรงกระตุ้นภายในทางจิตวิทยา หรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำและเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

5.2 แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง แรงกระตุ้นภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยว หรือคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

6.การตลาดท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หมายถึง แนวคิดหรือปรัชญาด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดและเลือกสรรทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

7.ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ภายในแหล่งท่องเที่ยว

7.2 ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำและมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้น ในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ราคาอาหาร ราคาสินค้าและของที่ระลึก ค่าผ่านประตู ค่าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

7.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

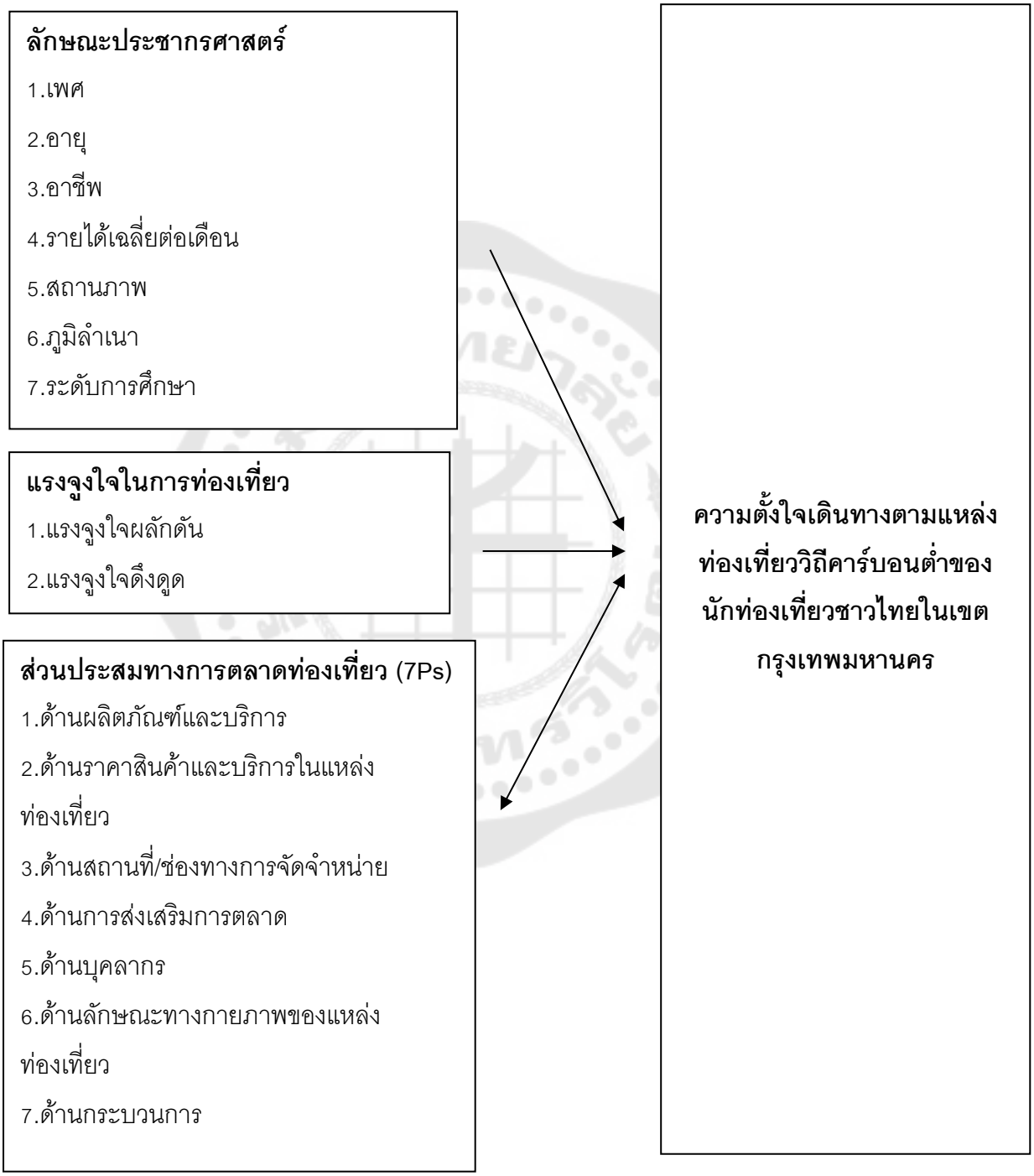
7.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายปฏิบัติการ รวมถึงหน่วยงานของรัฐ เอกชน และชาวบ้านบริเวณใกล้เคียง

7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ลานกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

7.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำให้เกิดประสิทธิภาพ มีการวางแผนงานที่ดีเพื่อให้พนักงานทำงานได้ตามแบบแผนที่ถูกต้อง

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

2.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในศึกษาวิจัย ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

5.แนวคิดเกี่ยวกับคาร์บอนต่ำ

6.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมาย

Kotler (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ให้คำจำกัดความของลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) หรือการจำแนกกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ต้องการเสนอ และลักษณะส่วนบุคคลถือเป็นข้อมูลสำคัญและสามารถวัดได้ โดยช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา อาชีพ การศึกษา ศาสนา

สัญชาติ เชื้อชาติ รวมถึงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ธันยพร กวีบริบูรณ์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณประชาการศาสตร์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค และเพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สุชาดา ทวีสิทธิ์ (2562) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์สังคมมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางประชากรกับบริบททางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม โดยพิจารณาตัวแปรทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและผลกระทบต่อสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการกำหนดนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงวัยและฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว ฐานะดังกล่าวทำให้คนมีวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดความหมายลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มแยกเฉพาะอย่างชัดเจน โดยศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม และนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1.อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ การจำแนกอายุจึงมีความจำเป็นต่อการวิจัยตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกันในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเพราะปัจจุบันความต้องการในด้านนี้เพิ่มขึ้น

ผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีเงินเยอะขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากบุคคลในครัวเรือนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นผู้ตัดสินใจหลัก (Decision Maker) หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่ ผู้ใหญ่ในครอบครัว หรือแม้กระทั่งเด็กในบางกรณีที่สามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากสามารถช่วยนักการตลาดในการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

- รายได้ (Income) : รายได้ของบุคคลในครัวเรือนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสามารถในการจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลาดที่มีขนาดใหญ่จะประกอบด้วยครัวเรือนที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดระดับของการใช้จ่าย เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาแพง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยจะมุ่งเน้นสินค้าราคาประหยัดมากกว่า ดังนั้น การกำหนดระดับราคาของสินค้าหรือบริการจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มรายได้เหล่านี้อย่างรอบคอบ

- การศึกษา (Education) : ระดับการศึกษาของบุคคลสามารถสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาสูงมักจะมีความรู้ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี และอาจสนใจในสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือสินค้าที่มีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์หรือสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำอาจให้ความสำคัญกับราคาหรือสินค้าที่ใช้งานง่าย

- อาชีพ (Occupation) : อาชีพของบุคคลยังสามารถสะท้อนถึงลักษณะของการใช้ชีวิตและความต้องการสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่ทำงานในสายวิชาชีพ (เช่น หมอ ทนายความ) อาจจะสนใจในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายหรือสินค้าหรูหรา ในขณะที่คนทำงานในอาชีพที่มีลักษณะเป็นกิจกรรมกลางแจ้งหรือใช้แรงงาน อาจมองหาสินค้าที่ทนทานหรือราคาประหยัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) กล่าวว่า เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญ ดังนี้

1.อายุ (Age) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักการตลาดจึงมักใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาด ในด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีแนวโน้มเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ครอบครัวที่มีเด็กเล็กมักนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีของเล่นหรือสวนสนุก ส่วนผู้สูงอายุจะพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกมีจำนวนจำกัด แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ที่สามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละเพศมีความแตกต่างจากอดีต เช่น ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน ทั้งในด้านการบริโภคในชีวิตประจำวัน การดูแลสุขภาพ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักการตลาดสามารถนำข้อมูลด้านเพศไปวางแผนการตลาดและการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละเพศได้ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีความชอบในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักนิยมท่องเที่ยวควบคู่กับการช็อปปิ้งหรือซื้อของเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ชายและผู้หญิงเลือกไปจึงอาจแตกต่างกัน

3. ลักษณะครอบครัว (Status) ถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น เพราะพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ความต้องการของสมาชิกแต่ละคน งบประมาณภายในครอบครัว และกระบวนการตัดสินใจร่วมกัน ในด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ มักนิยมท่องเที่ยวแบบหมู่คณะภายในครอบครัวมากกว่าการเดินทางร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ ในขณะที่บุคคลโสดหย่า หรือผู้ที่อยู่ในครอบครัวขนาดเล็ก มักเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวหรือเลือกใช้บริการทัวร์เพื่อความสะดวก นอกจากนี้ ครอบครัวที่มีเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุร่วมเดินทาง จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่

มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ที่สามารถดูแลความสะดวกตลอดการเดินทางได้ ปัจจัยเหล่านี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของครอบครัวแต่ละประเภท

4. รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด เนื่องจากมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (1) รายได้ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะมีกำลังซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าหรูหรา ซึ่งสร้างกำไรและอัตรากำไรที่ดีในการขาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ แม้จะมีกำลังซื้อต่ำ แต่ยังมีความต้องการสินค้าและบริการพื้นฐานสูง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นักการตลาดจึงอาจใช้กลยุทธ์ เช่น การเสนอสินค้าราคาประหยัด หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ ในด้านการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักนิยมท่องเที่ยวในบริเวณใกล้บ้านและมีค่าใช้จ่ายต่ำ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีทางเลือกและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่า (2) ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีศักยภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและวิเคราะห์ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ในด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีการศึกษาสูงและสามารถสื่อสารได้หลายภาษา มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาด้อยกว่ามักนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีภาษาคุ้นเคย หรือเดินทางร่วมกับทัวร์หรือหมู่คณะที่มีผู้ดูแลอำนวยความสะดวก (3) อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการท่องเที่ยวอย่างมาก ในปัจจุบันมีอาชีพหลากหลาย ทั้งการทำงานประจำในภาครัฐและเอกชน การทำธุรกิจส่วนตัว และการทำงานอิสระ โดยผู้ที่ทำงานประจำจะมีเวลาท่องเที่ยวจำกัดเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องวันลา ขณะที่เจ้าของกิจการขนาดใหญ่จะมีเวลาท่องเที่ยวมากกว่า แต่เจ้าของกิจการขนาดเล็กอาจมีเวลาจำกัดเนื่องจากต้องดูแลธุรกิจด้วยตนเอง สำหรับผู้ที่ทำงานอิสระ ซึ่งสามารถทำงานได้ทุกที่ มักสามารถเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับการทำงานไปด้วยได้ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภูมิลำเนา

มาตรา 37 บัญญัติว่า “ภูมิลำเนาของบุคคลธรรมดา ได้แก่ถิ่นอันบุคคลนั้นมีสถานที่อยู่เป็นแหล่งสำคัญ” จากมาตรานี้จะเห็นได้ว่าภูมิลำเนาของบุคคลมีลักษณะ 2 ประการคือ

1. เป็นถิ่นอันเป็นสถานที่อยู่ของบุคคล สถานที่ที่บุคคลได้อยู่อาศัยกินอยู่หลับนอน ได้แก่ บ้านเรือน ตึกแถว อาคารชุด โรงแรม เรือ วัด เป็นต้น คำว่า “ถิ่น” มิได้มีความหมายไปถึงตำบล อำเภอ หรือจังหวัด หากหมายความจำกัดถึงตัวถิ่นที่ตั้งแห่งสถานที่พักอาศัย

2. สถานที่อยู่นั้นต้องเป็นแหล่งสำคัญ บุคคลบางคนอาจจะมีที่อยู่หลายแห่ง เช่น นายเขียวทำงานที่กรุงเทพฯ เขามีบ้านพักอยู่ที่กรุงเทพฯหลังหนึ่ง และมีบ้านพักอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่อีกหลังหนึ่ง นายเขียวจะไปพักผ่อนที่บ้านพักที่จังหวัดเชียงใหม่ปีละประมาณหนึ่งเดือน เช่นนี้ย่อมถือได้ว่าบ้านพักของนายเขียวที่กรุงเทพฯ เป็นสถานที่อยู่ที่เป็นแหล่งสำคัญ ไม่ใช่เป็นที่พักชั่วคราวเหมือนที่พักที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นบ้านพักที่กรุงเทพฯจึงเป็นภูมิลำเนาของนายเขียว แต่ถ้าบุคคลมีสถานที่อยู่แห่งเดียวแล้วก็คงไม่มีปัญหาในเรื่องการกำหนดภูมิลำเนา

ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวนั้นถือว่าภูมิลำเนาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากหากบุคคลนั้นต้องการจะเที่ยวแถบภูมิลำเนาของตัวเองไม่ไกลจากบ้านพักมาก ก็จะตัดสินใจเดินทางได้ง่ายกว่า เพราะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า หรือแม้แต่บุคคลที่ทำงานต่างภูมิลำเนา และต้องการที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาของตนเอง เนื่องจากต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แสดงถึงตัวแปรที่นิยมนำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น คนที่มีอายุที่แตกต่างกันก็จะมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายอาจจะชอบธรรมชาติ ผู้หญิงอาจจะชอบเกี่ยวกับความสวยความงาม และภูมิลำเนาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ไกลจากบ้านพักมาก เดินทางได้ง่ายกว่า เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมาย

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาและปรับปรุงจาก 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตลาดแบบเดิม แต่เมื่อเวลาผ่านไปและลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ การมีเพียง 4Ps อาจไม่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้น สำหรับ ธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าทั่วไป การใช้ 7Ps จึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย 3Ps ที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่:

-บุคคล (People): บุคคลหรือพนักงานในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้า ความสามารถในการให้บริการที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงทักษะของพนักงานในการสื่อสารและให้บริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

-สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities): การจัดเตรียมสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมในร้านค้า สถานที่ให้บริการ การออกแบบภายใน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความประทับใจในบริการที่มีคุณภาพ

-กระบวนการ (Process): กระบวนการในการให้บริการต้องมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและตรงตามความต้องการ กระบวนการที่ดีจะช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การรับคำสั่ง การส่งมอบบริการ การจัดการคิวลูกค้า และการประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้บริการเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเพิ่ม 3Ps เข้าไปในการวางแผนการตลาดทำให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร โดยไม่เพียงแต่เน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้และการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมที ส่วนประสมทาง

การตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

Coltman (1989) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการวิจัยและการพยากรณ์เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างกำไรสูงสุดในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด พื้นฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจ้าหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) นอกจากนี้ การตลาดการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีความเฉพาะตัว ทั้งด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix Strategy คือ ทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดความหมายส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงต้องอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ให้ตรงกับแต่ละธุรกิจ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบ 7Ps ได้สรุปไว้ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยส่วนใหญ่ อันได้แก่ การให้บริการจาก แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ รูปแบบการท่องเที่ยว การบริการพาหนะ อาหาร สถานที่พัก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการด้วย บริการท่องเที่ยว ต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าจับต้องได้

2.2 ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวใช้พิจารณาว่าจะซื้อบริการท่องเที่ยวหรือไม่ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่าย ความเหมาะสมของค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ตลอดจนความหลากหลายของราคาโปรแกรมการท่องเที่ยว การกำหนดราคามีส่วนในการทำให้ธุรกิจบริการประสบภาวะกำไรและขาดทุน ซึ่งต้องประเมินสภาพธุรกิจกับการตั้งราคาและคุณภาพของคู่แข่งในการบริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนโดยเฉพาะก่อนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีช่องทางหลายช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อเข้าถึงบริการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ ไม่ว่าเป็นการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต การจองยานพาหนะผ่านระบบสำรองที่นั่ง การจองโรงแรมโดยตรงและผ่านตัวแทนต่าง ๆ การใช้บริการเครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการท่องเที่ยว มีความคล้ายกับธุรกิจสินค้าจับต้องทั่วไป คือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ท่องเที่ยว

ทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การลดราคา การตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาดก็คือ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อบริการ เพื่อออกแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารได้ตามพฤติกรรมนั้นมากที่สุด

2.5 บุคลากรให้บริการ (People) ผู้ให้บริการประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

2.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะมัคคุเทศน์และพนักงานในส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานที่ทำให้การบริการท่องเที่ยวนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.6 กายภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองผ่านกายภาพ สำนักงานของบริษัท เครื่องมือ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่องค์การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวโดยตรง คือ นักท่องเที่ยวใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีที่สวยงามและสะอาดย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวด้วย

2.7 กระบวนการให้บริการ (Procedure) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการต้องมีความละเอียดและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพและการใช้เครื่องมือทันสมัย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกระบวนการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการชำระเงิน แต่ละขั้นตอนของกระบวนการให้บริการเหล่านี้จำเป็นต้องประสานงานและเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่ไม่ราบรื่น เช่น พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน หรือระบบการชำระเงินเกิดปัญหา อาจทำให้

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประทับใจ ส่งผลเสียต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Payne (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจำหน่ายได้สำเร็จ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีความใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างกันในแง่ของขอบเขตและมุมมองในการแข่งขัน ทั้งสองคำนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหนึ่งกับคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ คุณภาพสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและเป็นที่จดจำในใจกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึงกระบวนการในการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งเน้นทั้งด้านการปรับปรุงคุณภาพและการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการกำหนดประเภท ความหลากหลาย และความลึกของผลิตภัณฑ์ในสายการผลิต เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา หากผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสม จึงจะยอมรับราคาได้ง่ายขึ้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดราคาขั้นต่ำ เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดและสร้างกำไรให้ธุรกิจ

2.3 ราคาของคู่แข่งและราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด เป็นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงระดับราคาของคู่แข่งและราคาของสินค้าทดแทน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการแข่งขัน

2.4 การประเมินลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาสูงสุดหรือเพดานราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) กระบวนการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการส่งผ่านผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของสินค้าไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตสินค้า ผู้บริโภค และผู้ใช้ในภาคอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง การกระทำที่เป็นการขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ที่ประกอบกิจการทางอุตสาหกรรม เพื่อนำไปสู่การกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง การที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภครับทราบ อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อ

ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยการสื่อสารทางการตลาดอาจดำเนินการผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หรือผ่านช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) โดยมีวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือใดหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน จะต้องพิจารณาความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์การแข่งขัน เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประเด็นอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ขายต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณามักประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กระบวนการที่ผู้ขายหรือพนักงานขายติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อแนะนำหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการขายแบบนี้มักจะเป็นการติดต่อเผชิญหน้าหรือการสนทนาแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เสนออย่างละเอียดและเป็นส่วนตัว โดยพนักงานขายจะใช้ทักษะในการโน้มน้าวและสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือวิธีการที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้นอกเหนือไปจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ หรือการเพิ่มปริมาณการซื้อ ช่องทางการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) การนำเสนอข้อมูลหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือองค์กรต่อสาธารณชน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย

ในการเผยแพร่ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กระบวนการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กรหรือบริษัทในสายตาของประชาชน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อในทันที รูปแบบการตลาดดังกล่าวอาจประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ หรือการพบปะกับลูกค้าโดยตรง

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรที่องค์กรคัดเลือก (Selection) ผ่านกระบวนการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขันของพนักงานเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบในทางบวก แต่ยังช่วยเสริมสร้างค่านิยมที่ดีภายในองค์กรด้วย

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการทำงานที่ประสานกันอย่างสอดคล้องระหว่างส่วนต่าง ๆ ขององค์กร โดยใช้ความสามารถของพนักงานและเทคโนโลยี เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไป กระบวนการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับลูกค้า การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือคุณภาพของการให้บริการที่สะท้อนผ่านความพร้อมของสถานที่ทำธุรกิจ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งช่วยบ่งบอกถึงมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้เป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสถานที่และสภาพแวดล้อมที่หรูหราและสวยงามย่อมสร้างความรู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพจะแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการจัดวาง โดยผู้บริหารควรศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมรวมถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมและตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพยังเป็นปัจจัยแรกที่สร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

The Digital Tips (2022) กล่าวว่า องค์ประกอบ 4P (ส่วนผสมการตลาด) ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในบริบทนี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรือในกรณีที่คุณมีผลิตภัณฑ์มาอยู่ก่อนแล้วก็ต้องเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

- หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function)
- รูปร่างลักษณะ (Feature and Design)
- คุณภาพ (Quality Level)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand) : ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol)
- การออกแบบ (Design)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

-ต้นทุน (Cost) อาทิเช่น ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)

- ราคาของคู่แข่ง ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram เป็นต้น

- สถานที่ตั้งของร้านค้า ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร

- มีคู่แข่งขันหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือกลยุทธ์ด้าน Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด สร้างเพจออนไลน์ การใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

Zanroo (2023) กล่าวว่า องค์ประกอบของ 4P แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และบริการหลังการขาย ธุรกิจควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร คือการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี นำเสนอเมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2.ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจควรพิจารณาถึงต้นทุน ความต้องการของลูกค้า และราคาของคู่แข่งเป็นหลัก

3.ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปสู่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า คู่แข่ง และความสามารถของบริษัทในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การเปิดให้บริการในพื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน หรือ ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ก็สามารถช่วยขับเคลื่อนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

4.การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงเป้าหมายของแคมเปญ งบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชันลดราคา หรือแจกคูปอง เป็นต้น

กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและสามารถจำแนกส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวได้เป็น 8 ด้าน ดังนี้

1.สินค้าและบริการ (Product and Service) หมายถึง ในบริบทของการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางและให้ความสะดวกสบายในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มต้นจนจบการเดินทาง ซึ่งประกอบไปด้วยหลาย ๆ ด้าน เช่น ที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ รวมไปถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในลักษณะของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องใช้จ่ายและแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นกลับมา

3.สถานที่หรือช่องทางการจัดหน่าย (Place or Channel of Distribution) ในการตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ช่วยในการจัดเก็บ ดูแลคลังสินค้า และกระจายสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งในกรณีของการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

ได้เข้าถึงสินค้าและบริการ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย โฆษณา ฯลฯ โดยเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

5.คน (People) เป็นส่วนประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะต้องอาศัยแรงงานคนเพื่อสรรหา บริการ และให้การช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

6.รายการสำเร็จรูป (Packaging) ทางการท่องเที่ยว หมายถึง การนำสินค้าและบริการหลายอย่างมาจัดรวมไว้ในที่เดียว เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวหรือแพ็คเก็จทัวร์ไว้ครบครัน เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกค้า

7.โปรแกรม (Programming) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีโปรแกรมหรือกำหนดคุณภาพ มีความชัดเจน เนื่องจากเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

8.หุ้นส่วน (Partnership) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและเลือกกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว ที่จะกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามวิถีคาร์บอนต่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Walters, C. G., (1978) แรงจูงใจ หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำนั่นเอง

Dann, G. M., (1981) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่มีพลังมากพอที่จะทำให้ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นนี้ สามารถนำมาใช้ เป็นคำอธิบายที่เพียงพอต่อการเลือกตัดสินใจดังกล่าว

Pearce (1989) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความจำเป็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เขาหรือเธอกระทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งการกระทำนั้นมักจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่นักท่องเที่ยวต้องการบรรลุ เช่น การพักผ่อน การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

- ความจำเป็น (Needs) : การท่องเที่ยวมักเกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นที่นักท่องเที่ยวมี ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางกายภาพ (เช่น ความต้องการพักผ่อน) หรือความต้องการทางจิตใจ (เช่น ความต้องการหลีกหนีจากความเครียด)

- ทัศนคติ (Attitudes) : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น การมองโลกในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง

- วัตถุประสงค์ (Objectives) : การท่องเที่ยวมักมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การไปเยือนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Michael Domjan, 1996) จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า

การจูงใจ คือกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือปัจจัยภายนอกหรือภายในให้ดำเนินการหรือพยายามทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในชีวิตประจำวัน แต่เป็นพฤติกรรมที่มีความตั้งใจและมีทิศทางที่ชัดเจน เช่น การตั้งเป้าหมายและการมุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นอย่างจริงจัง

ในเชิงจิตวิทยา แรงจูงใจ ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการบางสิ่งบางอย่างและพยายามทำบางสิ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่เกิดจากความพึงพอใจในตัวการกระทำเองและแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่เกิดจากรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่น

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น การเลือกซื้อสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต หรือการซื้อสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่เพราะมีฟังก์ชันที่สะดวกหรือมีคุณสมบัติพิเศษที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยผู้ซื้อจะพิจารณาข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่าในการใช้งาน หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยการเลือกซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงินหรือประโยชน์ที่ได้จากสินค้า

3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากความรู้สึกที่อยากได้สิ่งนั้น เช่น ความอยากได้สินค้าที่ดูดี หรือสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น การซื้อกระเป๋าหรูหราหรือเครื่องประดับเพราะต้องการความรู้สึกพิเศษหรือความมั่นใจในตัวเอง

4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากความชื่นชอบหรือความภักดีต่อร้านค้าหรือแบรนด์ที่มีบริการดีหรือสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น การกลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิมซ้ำ ๆ เพราะการบริการที่ดี ราคาที่สมเหตุสมผล หรือทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวก ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดียวกันตลอดเวลาเพราะความคุ้นเคยและความสะดวก

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางด้วย โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด นักวิชาการทางการท่องเที่ยวหลายท่าน พยายามให้คำจำกัดความของคำว่า “แรงจูงใจ” และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ (Motivations) พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย (Goal-oriented Behavior) และ ความพึงพอใจ(Satisfaction) ไว้ในคำนิยาม ของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ดังนี้

Pizam (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน

เบญจวรรณ ขวัญมา (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแรงจูงใจหลากหลายด้านรวมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมักตั้งอยู่บ้านพื้นฐานด้านกายภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เดินทางเกิดความสุขในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ปัทมพร อิ่มวิทยา และศรัญญา กันตะบุตร (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึงความต้องการของแต่ละบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดยเป็นสิ่งดึงดูดที่เกิดจากสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อปัจจัยผลักด้วย

จากแนวคิดความหมายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในจิตใจและภายนอก ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างที่ตนเองต้องการ ซึ่งจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสนองความต้องการของตัวเอง

องค์ประกอบและทฤษฎีของแรงจูงใจ

Pearce (1989) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนของ Maslow ขึ้นใหม่เรียกว่า ขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน เริ่มจากระดับล่างสุดคือ แรงจูงใจด้านร่างกาย เช่น การได้พักผ่อนหย่อนใจ การหลีกหนีจากความจำเจ ความตื่นเต้นในสถานที่ใหม่ ๆ ขั้นที่ 2 คือแรงจูงใจในด้านความปลอดภัย เช่น การได้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือญาติ ขั้นที่ 3 คือแรงจูงใจด้านสัมพันธภาพ เช่น การเดินทางเพื่อไปให้ความช่วยเหลือ ขั้นที่ 4 คือแรงจูงใจเกี่ยวกับความมีหน้ามีตาหรือการพัฒนาตัวเอง และขั้นสุดท้ายคือ แรงจูงใจเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของชีวิต (Fulfillment) เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความฝันอันสูงสุดของตน โดย Pearce กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความจำเป็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เขาหรือเธอกระทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งการกระทำนั้นมักจะมี

วัตถุประสงค์เฉพาะที่นักท่องเที่ยวต้องการบรรลุ เช่น การพักผ่อน การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้

- ความจำเป็น (Needs):การท่องเที่ยวมักเกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นที่นักท่องเที่ยวมี ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางกายภาพ (เช่น ความต้องการพักผ่อน) หรือความต้องการทางจิตใจ (เช่น ความต้องการหลีกหนีจากความเครียด)

- ทัศนคติ (Attitudes):ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น การมองโลกในแง่บวกหรือแง่ลบต่อการท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง

- วัตถุประสงค์ (Objectives):การท่องเที่ยวมักมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การไปเยือนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง

Pearce (1989) กล่าวถึง ทฤษฎี Travel Career Ladder (TCL) มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งได้อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1.ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) ในบริบทของการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีจากความเครียดหรือความวิตกกังวลในชีวิตประจำวัน เพื่อหาความเป็นอิสระให้กับร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นที่การผ่อนคลายและการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มักจะมุ่งหวังให้มีความสงบ สบาย และการพักผ่อนที่ไม่ต้องเร่งรีบ

2.แรงจูงใจเพื่อหาความมั่นคงและปลอดภัย (Safety/Security Needs) ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะค้นหาความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเกิดจากการมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น และการมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น เรื่องสุขภาพ หรือสถานการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวในลักษณะนี้มักจะเลือกท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีจากความเครียดและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองในด้านความปลอดภัย

3.ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการหาความรัก การสร้างมิตรภาพ หรือการเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มักมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับคนที่สำคัญในชีวิต เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4.ความต้องการความภาคภูมิใจและพัฒนาตนเอง (Self-esteem and Development Needs) ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการพัฒนาตนเอง เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และสร้างความภาคภูมิใจในตัวเองจากประสบการณ์หรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกดีต่อการพัฒนาความสามารถและเพิ่มคุณค่าในตัวเอง

5.ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุปรารถนาของตน (Fulfillment Needs) ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่า การท่องเที่ยวทำให้เขาบรรลุเป้าหมายในชีวิตหรือความใฝ่ฝันส่วนตัว ความต้องการนี้เชื่อมโยงกับการค้นหาความหมายในชีวิต การเข้าใจตนเอง และการประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ จากการเดินทาง เช่น การมีประสบการณ์ที่ล้ำค่า การพบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ หรือการทำกิจกรรมที่เติมเต็มความต้องการทางจิตใจ

Michael Domjan (1996) กล่าวว่า องค์ประกอบของการจูงใจ ได้แก่

1.แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดัน (Drive) คือปัจจัยภายในหรือภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลเริ่มต้นกระทำบางสิ่ง เช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการทางการเงิน หรือการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการในชีวิต เช่น การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

2.ทิศทางและความตั้งใจ (Direction and Intent) พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจจะมีทิศทางที่ชัดเจนและมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ เช่น การตั้งเป้าหมายในการทำงานหรือการเรียนรู้

3.ความเข้มข้นและความพยายาม (Intensity and Effort) การจูงใจทำให้บุคคลมีความพยายามและการทุ่มเทในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4.การประเมินผล (Goal Achievement) การจูงใจมักจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลหรือการประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจหรือภูมิใจในผลลัพธ์ที่ได้รับ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ MASLOW

ภาพประกอบ 3 แสดงทฤษฎีแรงจูงใจของ MASLOW

ที่มา : The wisdom academy. (2566) ทฤษฎีแรงจูงใจ

จากภาพอธิบายได้ว่า Abraham Maslow ได้กำหนดทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ในรูปแบบลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) จำนวน 5 ระดับ โดยแบ่งความต้องการตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม (The wisdom academy, 2566)

1.Physiological Needs : ความต้องการทางสรีรวิทยา เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อากาศ และที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญอันดับแรก

2.Safety or Security Needs : ความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการเกี่ยวกับความปลอดภัย ความมั่นคง และความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลังจากที่ความต้องการพื้นฐานขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว

3.Social Needs : ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การสร้างมิตรภาพ การได้รับการยอมรับ และการได้รับความรักจากกลุ่มสังคม

4.Esteem Needs : ความต้องการด้านการยกย่อง ได้แก่ ความยกย่องส่วนตัว (Self-steem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ และสถานะที่ดีทางสังคม

5.Self-Actualization: ความต้องการในการเติมเต็มตัวเอง ความต้องการในการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง และการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ และเมื่อบุคคลสามารถบรรลุความต้องการนี้ได้ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและโดดเด่น

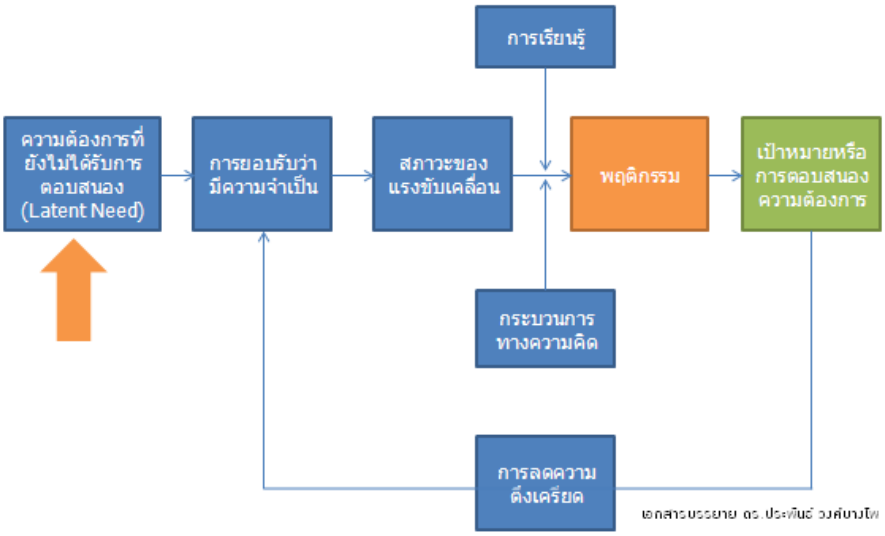
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่กระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งมีทั้งพลังทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแรงจูงใจมักเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในระดับต่าง ๆ เช่น ความอยากทำกิจกรรมที่ชอบหรือความต้องการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสถานะหรือภาพลักษณ์ในสังคม

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา
4. แรงจูงใจที่เป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

ในด้านการท่องเที่ยว เมื่อผู้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มักเกิดจากแรงจูงใจสองด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (1) แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การได้รับรางวัลหรือผลตอบแทนเป็นการท่องเที่ยว การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การไปเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น (2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกภายในที่กระตุ้นให้อยากเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การอ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว หรือการวางแผนเดินทางไปเที่ยวพร้อมกับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกอยากเดินทางไปยังสถานที่นั้น

กระบวนการเกิดแรงจูงใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเกิดแรงจูงใจ

ที่มา:ชูชัย สมิทธิไกร (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค

เลิศพร ภาระสกุล (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการท่องเที่ยว บุคคลส่วนใหญ่จะไม่แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว หากปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท

- แรงจูงใจปัจจัยผลัก ได้แก่ แรงจูงใจในการต้องการบรรลุความปรารถนา แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกหนีความจำเจและต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

- แรงจูงใจปัจจัยดึง ได้แก่ แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจของความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายที่ประหยัด แรงจูงใจของภาพลักษณ์ แรงจูงใจของสินค้าและที่ระลึก แรงจูงใจของกิจกรรมผจญภัย และแรงจูงใจของวิถีชีวิตของชนบท ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

สนัด วงศ์ทวีทอง และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ (2566) ให้ความหมายว่า

1.ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้คนอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่

- ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความต้องการออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ หรือต้องการที่พักผ่อนและผ่อนคลาย รวมถึงต้องการหลีกหนีสภาพแวดล้อมเดิม

- ปัจจัยด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion) คือการที่นักท่องเที่ยวอยากที่จะสัมผัสบรรยากาศที่สงบ และรู้สึกปลอดภัย

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal) เป็นความปรารถนาจากภายในของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว อยากเข้าสังคมและต้องการแสวงหาพบปะผู้คนในท้องถิ่น และการได้ใช้เวลาร่วมกันกับคนรักหรือครอบครัว

- ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เป็นความต้องการในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อหาความรู้ ประสบการณ์ให้ตนเองมากยิ่งขึ้น

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ศีลธรรม ประเพณี ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นปัจจัยภายนอกที่ดึงให้คนอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่

- ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural) คือการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ทัศนียภาพที่สวยแปลกตา และความสมบูรณ์ในธรรมชาติ

- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อาทิเช่น การบริการร้านอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัย จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจให้นักนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้

- ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การให้บริการการเดินทางและการขนส่งที่สะดวก ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยว

- ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ แปลกตา และมีความแตกต่างทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการสามารถแบ่งออกเป็น แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) และ แรงจูงใจดึงดูด

(Pull Motivation) ซึ่งทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจผลักดันคือ ความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวที่เป็นความรู้สึกที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากเขามีความต้องการส่วนตัวที่ต้องการตอบสนอง เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการผ่อนคลาย หรือการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แรงจูงใจดึงดูด มาจากปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะ โดยจะเน้นที่สิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวมีเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีซึ่งทั้งสองปัจจัยล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ความหมาย

Ajzen (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจหรือความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ๆ สำหรับพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ ความตั้งใจเพียงตัวเดียวก็เพียงพอที่จะทำพฤติกรรมได้ นั่นคือยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการทำพฤติกรรรม บุคคลยิ่งมีแนวโน้ม ที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำนาย พฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น โอกาส ทักษะ เวลา เงินการร่วมมือจากบุคลอื่น เป็นต้น โดยกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีสาเหตุมาจากความตั้งใจซึ่งความตั้งใจได้รับผลจาก 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behaviors) คือ การประเมินทางลบหรือทางบวกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่อแต่ละการกระทำหรือความรู้สึกโดยรวม ซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจส่วนบุคคล ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมประกอบด้วย

- ความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ด้วยการตอบสนองในรูปแบบการรับรู้ที่ได้จากความคิด ความเข้าใจ และความเชื่อ

- อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ การประเมินอารมณ์และความรู้สึกของ บุคคลกับสิ่งเร้า

- ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในตรงกันข้ามหรือในทิศทางเดียวกันขึ้นอยู่กับแต่ละความเชื่อ ค่านิยม ของแต่ละบุคคล

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลโดยที่คนอื่นมีความสำคัญกับตนเอง ทำให้เกิดการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรม สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ ความเชื่อของ คนอื่นมีผลต่อความคิดเห็นของเราเอง โดยส่วนมากจะเป็นคนที่มีความสำคัญกับเรา

- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ การรวบรวมความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของบุคคล หมายถึง การรู้ว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ทำหรือไม่

3) การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองและสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ว่าแบบไหนควรหรือไม่ควรที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกไปโดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกพฤติกรรม สามารถใช้ได้หลายความสนใจ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจในพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการพักผ่อน พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

Fitzsimons, G. J (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สาหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

Oliver (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การมีเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น การพักผ่อน การสำรวจสถานที่ใหม่ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำจากโฆษณา คนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าภายนอก

2) ความพร้อม คือ ความพร้อมทางด้านวุฒิภาวะ อารมณ์ ความสามารถและความพร้อมทางด้านจิตใจและสุขภาพในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้หรือความพร้อมทางด้านเวลาสำหรับการท่องเที่ยว สุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง

3) สถานการณ์ คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างราบรื่น โดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใด ๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยนั้นจะมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุน

4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การวางแผนที่จะเดินทาง การจองที่พัก การจัดเตรียมกิจกรรมในการเดินทางไปไว้ล่วงหน้า

Swarbrooke & Horner (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ ของนักท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึง คุณค่า ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและสร้าง ความพึงพอใจ ที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิด ความภักดี ของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ในบริบทนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมายถึงการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การบริการที่ดี สถานที่ที่สวยงาม ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับระหว่างการเดินทาง หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต และทำให้นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ อีกครั้ง หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น

จากแนวคิดความหมายความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คือ ความมุ่งมั่นหรือความตั้งใจของบุคคลในการวางแผนหรือตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดปลายทางหนึ่งในอนาคต โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทัศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมา รายได้ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น

องค์ประกอบของความตั้งใจ

Namahoot & Laohavochien (2018) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1.ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) ความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นในอนาคต การมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

2.การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) การที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจและรู้สึกพึงพอใจในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ การแนะนำบอกต่อไม่เพียงแค่การพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเล่าประสบการณ์ในทางบวกเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความปลอดภัย หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่เดียวกันได้ โดยการแนะนำบอกต่อในเชิงบวก การให้ความรู้ แชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือบุคคลรอบข้างทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งถัดไป

3.ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกดีและมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่คำนึงว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาคุ้มค่าที่จะจ่าย เพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายอาจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ความตั้งใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวสามารถแสดงถึงพฤติกรรมภายนอกได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย การมีเป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ และการตอบสนอง ซึ่งมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าเปรียบเสมือนการ

คาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ที่เกิดจากความตั้งใจที่ได้รับผลมาจากทัศนคติที่ดีโดยมาจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น อยากหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดหรือโอกาสช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น เมื่อตั้งใจแล้วและเกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจะนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ บอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

5.แนวคิดเกี่ยวกับคาร์บอนต่ำ (Low Carbon)

คำว่า "คาร์บอน" หมายถึง "ก๊าซเรือนกระจก" (Greenhouse Gas) ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ซึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อนโดยก๊าซเรือนกระจกมีหลายชนิดและมีค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global Warming Potential, GWP) ไม่เท่ากัน ดังนั้น เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารโดยทั่วไป กิจกรรมหรือการดำเนินการที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกเพื่อลดสาเหตุของภาวะโลกร้อนจึงนิยมเรียกกันโดยย่อว่า "คาร์บอนต่ำ" เช่น สังคมคาร์บอนต่ำ เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ เทศบาลคาร์บอนต่ำ ฯลฯ (นุสรา จริยะสกุลโรจน์, 2566)

แนวทางการพัฒนาสู่สังคมคาร์บอนต่ำ

ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางสังคมคาร์บอนต่ำ

ที่มา : นุสรา จริยะสกุลโรจน์. (2566). สังคมคาร์บอนต่ำ ลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน.

1.พลังงานทางเลือกในสังคม การประหยัดพลังงานเป็นพื้นฐานแรกของการลดการปล่อยคาร์บอน และการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม

พลังงานจากเชื้อเพลิงชีวภาพ มาทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล ซึ่งเป็นตัวการใหญ่ของการปล่อยคาร์บอนสร้างปัญหาภาวะโลกร้อน

2.การรักษาป่าไม้ ป่าไม้คือทรัพยากรที่สำคัญในการช่วยดูดซับคาร์บอนในชั้นบรรยากาศและกักเก็บไว้ และยังทำหน้าที่เป็นแหล่งอนุรักษ์น้ำ แหล่งอนุรักษ์ดิน แหล่งอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งช่วยให้เรารับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศได้อย่างดีในอนาคต

3.พื้นที่สีเขียว การเพิ่มพื้นที่สีเขียวมีส่วนทำให้ต้นไม้ที่ดูดซับคาร์บอนเพิ่มขึ้น ช่วยลดอุณหภูมิโดยเฉลี่ยของพื้นที่โดยรอบจากการคายน้ำของต้นไม้ สร้างร่มเงาบังแดดให้แก่อาคาร ช่วยให้การใช้พลังงานของระบบปรับอากาศในอาคารลดลง ยังไม่นับคุณค่าทางจิตใจที่มนุษย์ต้องการสัมผัสธรรมชาติเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนเมือง

4.Reduce Reuse Recycle การสร้างสังคมคาร์บอนต่ำอาศัยหลักการดูแลสิ่งแวดล้อม 3 ประการที่เข้าใจง่ายและเรียงตามความสำคัญ คือ

- Reduce ลดการผลิตและการใช้สิ่งของ ลดการใช้พลังงานที่มากเกินความจำเป็น
- Reuse นำสิ่งของต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำให้มากที่สุดแทนการใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
- Recycle นำวัสดุสิ่งของที่อาจใช้ซ้ำไม่ได้แล้วกลับมาแปรรูปให้กลับมาใช้ได้ใหม่

5.ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Eco – Friendly หรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกแนวคิดสำคัญของการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ โดยการใส่ใจต่อสินค้าหรือบริการตลอดทั้งวงจรชีวิต ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การผลิตหรือแปรรูป บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตลาด การใช้งาน การกำจัดเมื่อหมดอายุ โดยขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมดนี้ต้องปล่อยคาร์บอนและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

6.ขยะก็ปล่อยคาร์บอน สังคมทุกวันนี้เร่งการผลิตเพื่อให้ตัวเลขทางเศรษฐกิจขยับก้าวหน้า ทุกคนต้องการรายได้และกำไรที่มากขึ้นเรื่อย ๆ สินค้าและบริการมากมายถูกผลิตและโฆษณาสร้างความต้องการที่เกินความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต สุดท้ายคือขยะมหาศาลรวมถึงขยะเศษอาหารที่จัดการไม่ถูกต้องที่กำลังล้นโลกและขยะเหล่านี้ทำให้เกิดก๊าซมีเทนปล่อยสู่บรรยากาศ ซึ่งก๊าซมีเทนมีค่าศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 28

เท่า การจัดการขยะจึงเป็นสิ่งที่ทำง่ายและใกล้ตัว ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางขึ้นได้

การสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Society Creation)

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (2563) กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นมีเป้าหมายที่จะก้าวเข้าสู่สังคมคาร์บอนต่ำ เพื่อสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ ประเทศญี่ปุ่นกำหนดหลักการสำคัญคือการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทุกภาคส่วน โดยประเทศญี่ปุ่นจะมุ่งสู่การเป็นสังคมคาร์บอนสมดุล (Carbon Neutral Society) ซึ่งหมายถึงสังคมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับที่ธรรมชาติสามารถดูดซับได้ ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายสังคมคาร์บอนสมดุลนี้ทุกภาคส่วนต้องคำนึงถึงการลดปริมาณคาร์บอนในทุก ๆ กิจกรรม เน้นการมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและตระหนักถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยภายใต้สังคมคาร์บอนต่ำ ประชาชนควรพยายามละทิ้งค่านิยมที่มุ่งเน้นการบริโภค หันมามุ่งเน้นคุณค่าของสถาบันครอบครัว สายใยชุมชน และความสัมพันธ์กับธรรมชาติ โดยต้องมีความตระหนักและรู้สึกผิดหากใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า (Motional Spirit) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่จะสะท้อนออกมาในทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะนำพาให้สังคมไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำ และจะนำไปสู่การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน ในสังคมคาร์บอนต่ำนั้น มนุษย์และสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศโลก เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงภาวะโลกร้อนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาและฟื้นฟูธรรมชาติ เพื่อการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมทั้งการสนับสนุนเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สังคมคาร์บอนต่ำของญี่ปุ่นจะถูกสะท้อนออกมาใน 6 มิติ

มิติที่ 1 การเดินทางเคลื่อนย้าย เน้นการใช้ระบบขนส่งมวลชน แนะนำระบบแบ่งปันรถยนต์ให้ประชาชนรู้จัก ระบบขนส่งและจัดส่งจะถูกกำกับโดยระบบสารสนเทศที่ก้าวหน้าเพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและปล่อยคาร์บอนต่ำ

มิติที่ 2 สิ่งแวดล้อมการทำงานและการใช้ชีวิต ประหยัดพลังงานด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้คนสามารถทำงานจากที่บ้านหรือสถานที่อื่นได้โดยไม่ต้องเดินทางเข้าเมือง

มิติที่ 3 อุตสาหกรรม ภาวะโลกร้อนถือเป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจ บริษัทเอกชนต้องเปิดเผยรายละเอียดของกิจกรรมที่ส่งผลกระทบสิ่งแวดล้อมให้สาธารณชนรับทราบ การลดปริมาณ

ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้รับการคำนึงถึงตลอดทั้งสายโซ่อุปทาน ด้านเทคโนโลยี เน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิต เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก มีการใช้ไฮโดรเจนมาทดแทนการใช้ถ่านหิน การที่ภาคอุตสาหกรรมได้ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตที่สะอาดเหล่านี้จะสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติที่ 4 ทางเลือกของผู้บริโภค ประชาชนควรไม่รับหีบห่อที่ไม่จำเป็น มีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่ใช้ซ้ำได้และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความภูมิใจในสินค้าจากภายในชุมชนของตนเอง ไม่สนับสนุนสินค้าจากบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ระบบ Eco-point ได้คะแนนจากกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

มิติที่ 5 ป่าไม้ และการเกษตรโภคภัณฑ์ สิ่งเสริมการบริหารจัดการการเกษตรและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงที่มาและวิธีการผลิตของโภคภัณฑ์ต่าง ๆ

มิติที่ 6 รูปแบบที่แตกต่างระหว่างเขตเมือง และเขตชนบท กำหนดให้มีการวางรูปแบบของเมืองให้เหมาะสมตามขนาดของเมือง โดยแบ่งประเภทของเมืองตามขนาดได้ 3 ระดับ 1.เมืองขนาดกลางถึงใหญ่ 2.เมืองขนาดเล็ก 3.เขตชนบท โดยได้ระบุประเภทของปัจจัย 3 อย่าง คือ ระบบคมนาคม อาคารบ้านเรือน พลังงานทางเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของเมือง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เห็นถึงโอกาสของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มขยายตัวและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจระหว่างนักท่องเที่ยวและธรรมชาติ จึงจัดทำโครงการ Amazing Green Fest 2024 เทศกาลที่ชวนทุกคนมาเที่ยวดี กินดี ช้อปของดี จากธุรกิจท่องเที่ยวยั่งยืนทั่วไทย เพื่อร่วมมือกับพันธมิตรในการผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและออกเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงาน Amazing Green Fest 2024

(ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

6.การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งในแต่ละปีปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างผลกระทบต่อโลกอย่างมาก ทางออกของปัญหา คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ หรือ Carbon Neutral Tourism กล่าวคือ เป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อโลกหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ ได้แก่

1.มีส่วนบรรเทาก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ

2.สร้างการรับรู้และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.เพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

4.กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ

5.สร้างโอกาสและการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการและชุมชน

6.ได้เจอนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจและสนใจการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยอมจ่ายเพื่อให้ได้ประสบการณ์และคุณค่าที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อโลก

“Workcation-รักษ์โลก-ช่วยชุมชน” จากผลสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพกว่า 28 ประเทศพบว่า 67% ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศและภูมิภาคดังกล่าวคำนึงถึงการเดินทางที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม และ 84% นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเลือกการเดินทางที่สร้างประโยชน์มีส่วนร่วมฟื้นฟูท้องถิ่น นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก 28 ประเทศแรกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพมากที่สุดได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี อินเดีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลี บราซิล แคนาดา รัสเซียเกาหลีใต้ สเปน ออสเตรเลีย เม็กซิโก เนเธอร์แลนด์ ไต้หวัน ไทย สวีเดน อาร์เจนตินา อิสราเอล ฮ่องกงสิงคโปร์ เดนมาร์ก โคลอมเบีย เวียดนาม นิวซีแลนด์และ โครเอเชีย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอแนวทางการปรับลดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำดังนี้

1.ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เช่น เปลี่ยนมาใช้จักรยานหรือเดิน ภายในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ แทนการใช้รถยนต์ ใช้ยานพาหนะที่ไปได้หลายคน และวางแผนก่อนการเดินทาง และปรับหรือเปลี่ยนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้เชื้อเพลิง เช่น เปลี่ยนเรือหางยาวมาใช้พายเรือคายัค เป็นต้น

2.ลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เช่น จัดกิจกรรมในพื้นที่เปิด อากาศถ่ายเท อาศัยแสงและลมจากธรรมชาติ ใช้หลอดไฟ LED และเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน และเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน หรือพลังงานสะอาด

3.ลดการใช้พลาสติก เช่น เปลี่ยนมาใช้ภาชนะใช้ซ้ำแทนพลาสติก อาทิ ปิ่นโต แก้วน้ำ เปลี่ยนมาใช้วัสดุจากธรรมชาติแทนการใช้กล่องโฟม เช่น จานกาบหมาก รณรงค์ใช้ถุงผ้าหรือกระเป๋าตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และใช้ขวดน้ำประจำตัวและเพิ่มจุดให้บริการเติมน้ำแทนการใช้ขวดน้ำพลาสติก

4.ลดคาร์บอนจากมื้ออาหาร เช่น หันมาใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อลดการขนส่ง จัดชุดอาหารเพื่อลดปริมาณให้พอดีกับหนึ่งคน เปลี่ยนเป็นการเติมอาหาร ดีกว่าตักเผื่อขาด วางแผนก่อนลงมือทำอาหาร กะปริมาณให้เพียงพอเพื่อลดอาหารเหลือ ลดปริมาณเนื้อสัตว์จากฟาร์มเลี้ยง และจัดการเศษอาหารให้ถูกต้อง เช่น ทำปุ๋ย ทำอาหารสัตว์ เป็นต้น

ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยลดก๊าซคาร์บอน โดยให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นนาน ๆ ทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งกับคนพื้นถิ่น รวมถึงการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อชดเชยการปล่อยก๊าซคาร์บอนด้วย ทั้งนี้ การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสามารถเป็นการท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ราคาประหยัด ไปจนถึงการท่องเที่ยวแบบหรูหราราคาแพง ตามความชอบหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เลย เพียงแต่กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการลดก๊าซคาร์บอน เช่น การท่องเที่ยวอย่างไม่เร่งรีบ การเลือกโรงแรมที่เป็นโรงแรมสีเขียว การรับประทานอาหารพื้นเมืองที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการัง การเก็บขยะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไปที่เป็นการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ ฉาบฉวยการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นนาน ๆ เพื่อลดการเดินทางขณะท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ประโยชน์ด้านสังคมและวัฒนธรรม การที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น การปั่นจักรยานเที่ยว การทำกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ซึ่งเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

พรพรรณ ปัญญายงค์ (2566) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หรือ Low Carbon Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสามารถเป็นการท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ตามความชอบของ

นักท่องเที่ยว เพียงแต่กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องให้ความสำคัญ กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการลดก๊าซคาร์บอน เช่น การเลือกยานพาหนะในการเดินทาง การเลือกโรงแรมที่เป็นโรงแรมสีเขียว การรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการัง การเก็บขยะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป แล้วเที่ยวอย่างไรถึงเรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ”

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เป็นหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีใจความสำคัญที่ว่า “เที่ยวอย่างไรจึงจะปล่อยก๊าซคาร์บอนให้น้อยที่สุด” สำหรับการเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เราสามารถเที่ยวแบบง่าย ๆ ด้วยการวางแผนเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เริ่มจากการจัดกระเป๋าเดินทางให้มีน้ำหนักเบา การเลือกยานพาหนะ เน้นการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ควบคู่ไปกับการใช้จักรยาน หรือพายเรือไปสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาพลังงาน เลือกพักในโรงแรมที่มีการดำเนินกิจกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการประหยัดพลังงาน ลดปัญหาขยะ หรือที่พักที่มีระบบการจัดการเอื้อต่อธรรมชาติ การเลือกรับประทานอาหารที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เน้นการท่องเที่ยวประเภทอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และหากเป็นไปได้ ในทริปก็สมควรมีกิจกรรมที่ชดเชยการปลดปล่อยคาร์บอน เช่น กิจกรรมปลูกป่า เก็บขยะ เป็นต้น

การชดเชยคาร์บอน

การชดเชยคาร์บอนเป็นอีกขั้นหนึ่งในการต่อยอดจากการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ มีวัตถุประสงค์ในการยุติการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยวโดยสมบูรณ์ เพื่อให้กระบวนการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความยั่งยืน โดยตัวแทนหรือบริษัทที่เสนอขายเส้นทางสามารถติดต่อตลาดกลางคาร์บอนที่จัดตั้งโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) เพื่อซื้อ-ขายคาร์บอนเครดิตมาชดเชยปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมท่องเที่ยวในเส้นทางนั้น ๆ เพื่อให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเกิดความสมดุลกับค่าการลดคาร์บอนและเท่ากับศูนย์ หรือที่เรียกว่า การปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Carbon Neutrality) ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จาก

การช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

1.จัดกิจกรรมท่องเที่ยวปล่อยคาร์บอนต่ำ

2.คำนวณค่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้น

3.ซื้อคาร์บอนเครดิตมาชดเชยการปล่อยคาร์บอนที่เกิดขึ้นจริงจากกิจกรรมท่องเที่ยว

4.บันทึกรายงานการชดเชยคาร์บอนเครดิตในแต่ละกิจกรรม

ตัวอย่างเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว Low Carbon

1.ชุมชนสะปัน จังหวัดน่าน

สะปัน เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ กลางหุบเขาที่ตอบโจทย์เทรนการท่องเที่ยวโลกหรือที่เรียกว่า Digital Nomad หมายถึงการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ออฟฟิศ ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีทั้งภูเขา แม่น้ำ ทุ่งนา และน้ำตก เงียบสงบ กิจกรรมที่นิยมทำกันคือการปั่นจักรยานชมบรรยากาศของหมู่บ้าน สูดอากาศบริสุทธิ์

ภาพประกอบ 7 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสะปัน จ.น่าน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

2.ชุมชนบ้านท่าระแนะ จังหวัดตราด

ความเป็นมาของชุมชนนำเสนอวิถีนิเวศป่าชายเลนและฟื้นฟูประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น มีจุดเด่น คือการนั่งเรือไปลานตะบูน โดยผ่าน 3 ป่าดึกดำบรรพ์ ได้แก่ ป่าโกงกาง ป่าจาก และป่าตะบูน และยังมีกิจกรรมอย่างอื่น เช่น การปล่อยปูคืนสู่ธรรมชาติ ปลูกต้นโกงกาง ทดลองทำขนมพิมพ์ข้าวตอก (ขนมพื้นบ้านจังหวัดตราด) และทำผ้ามัดย้อม โดยใช้สีจากผลของตะบูน เป็นต้น

ภาพประกอบ 8 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านท่าระแนะ จ.ตราด

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

3.ชุมชนบ้านแม่ลานเหนือ จังหวัดแพร่

ชุมชนบ้านแม่ลานเหนือ จังหวัดแพร่ เป็นชุมชนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการพึ่งพาตนเอง โดยการนำความรู้จากการลองผิดลองถูกในแนวทางการทำเกษตรกรรมของคนในหมู่บ้านมาตกตะกอนเป็นความรู้ และถ่ายทอดออกมาเป็นศูนย์การเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแพร่ โดยมีกิจกรรมให้เรียนรู้หลากหลาย เช่น การทำปุ๋ยหมัก การปลูกผักหวานป่า การทำผ้ามัดย้อม การเผาถ่านชีวมวลและการกลั่นน้ำส้มควันไม้ และมีอาหารที่ขึ้นชื่อ คือ ขนมจีนน้ำย้อย หรือที่คนเหนือเรียกว่า ขนมเส้นน้ำย้อย (ที่มาจากทำเส้นขนมจีนสด ตอนจับเส้นขนมจีนล้างสะเด็ดน้ำจะมีน้ำไหลย้อย) มักทานคู่กับน้ำพริกน้ำย้อย (มีส่วนผสมของพริก กระเทียว และหอมเจียวที่นำมาทอด)

ภาพประกอบ 9 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านแม่ลานเหนือ จ.แพร่

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

4.อ่าวคราม โฮมสเตย์ จังหวัดชุมพร

อ่าวคราวเป็นชุมชนประมงเล็ก ๆ ประมาณ 20 หลังคาเรือนในอำเภอสวีที่เปิดรับนักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พักผ่อนในบ้านไม้ริมทะเล พร้อมเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงพื้นถิ่นบนฝั่งอ่าวไทย ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง หาปลา หมึก กุ้ง และยังคงใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม รวมทั้งได้อิ่มอร่อยกับอาหารทะเลสด ๆ และตอนค่ำมีกิจกรรมพาไปชมการยกบามหรืออวนหมึกที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านอ่าวคราม และยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเกาะใกล้เคียง คือ เกาะกุลา ที่สามารถมองเห็นแนวปะการังได้จากหน้าหาด

ภาพประกอบ 10 แสดงแหล่งท่องเที่ยวอ่าวคราม โฮมสเตย์ จ.ชุมพร

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

5.บ้านมุง จังหวัดพิษณุโลก

บ้านมุง เป็นชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมาะกับสายลุย มีกิจกรรมให้ทำมากมาก เช่น การปีนเขาล่องเรือตาหมื่น เพื่อชมพระอาทิตย์ขึ้น และรับประทานอาหารด้วยข้าวห่อใบตอง เป็นอาหารพื้นบ้านของชุมชนบ้านมุงเหนือ และร่วมทำขนมพื้นบ้านโบราณอย่าง “ข้าวแดกงา” โดยใช้ถ่านไม้เชื้อเพลิงที่หาได้บริเวณแหล่งชุมชน และเดินชมถ้ำชมความงามของหินงอกหินย้อยในถ้ำนางสิบสอง

ภาพประกอบ 11 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านมุง จ.พิษณุโลก
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563). 20 เส้นทางท่องเที่ยว Low Carbon “เที่ยวไทยหัวใจฮีโร่.

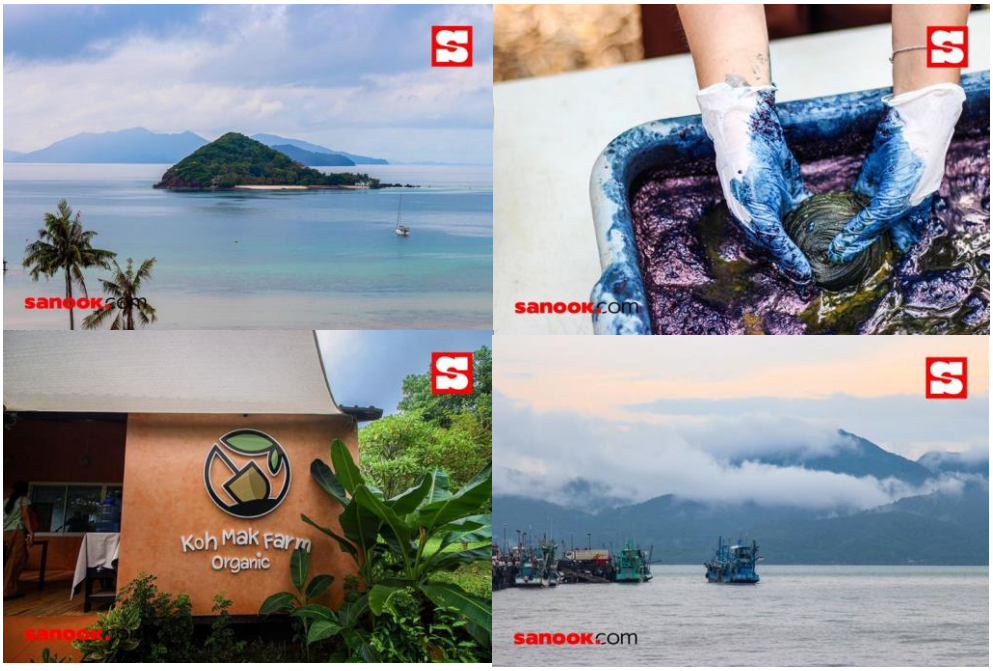
6.ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี

ชุมชนตะเคียนเตี้ย สถานที่ท่องเที่ยวของเหล่าสายชิม เต็มไปด้วยสวนมะพร้าวพร้อมทำความรู้จักชุมชนที่บูรณาการภูมิปัญญาเกษตรกรโดยไม่พึ่งสารเคมี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และชมสาธิตการทำกาแฟมะพร้าวคั้นกะทิสดแล้วตีฟองราดลงไปในกาแฟสดแทนการใช้ครีมเทียม และรับประทานอาหารโดยใช้กะลาเป็นภาชนะซึ่งไม่สร้างขยะทำลายโลก เมนูประจำตะเคียนเตี้ย คือ “แกงไก่กะลา” โดยใช้เนื้อจากกะลาอ่อนมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร

ภาพประกอบ 12 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี
ที่มา :Whenigo (2562). *ชุมชนตะเคียนเตี้ย*.

7.เกาะหมาก จังหวัดตราด

เกาะหมาก ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบคาร์บอนต่ำในประเทศไทย และเน้นเที่ยวแบบ Slow life และเป็นเกาะใหญ่อันดับที่ 4 ของประเทศไทยที่ยังเต็มไปด้วยความเงียบสงบและความสวยงามของธรรมชาติ มีสวนมะพร้าวและป่ายางพาราของชาวบ้าน ประกอบกับน้ำทะเล เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่นำมาสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พร้อมกับการงดใช้พลังงานไฟฟ้า มาเล่นน้ำชมปะการัง และปลูกปะการังบนบกด้วยวิธีการเพาะเลี้ยงจากท่อ PVC พายเรือคายัคและเล่นซับบอร์ดได้ทั่วทั้งเกาะ ทำกิจกรรมมัดย้อมจากพืชบนเกาะ ปั่นจักรยานรอบเกาะ และนั่งมองพระอาทิตย์ลับขอบฟ้า รวมทั้งรับประทานอาหารที่เกาะหมากฟาร์ม ต้นแบบสถานประกอบการคาร์บอนต่ำ ที่ใช้วัตถุดิบภายในพื้นที่มาประกอบอาหารโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 13 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเกาะหมาก จ.ตราด

ที่มา : Peeranut P (2565).เที่ยวเกาะหมากแบบ Low Carbon.

8.ชุมชนสันป่าเป่า จังหวัดเชียงใหม่

สันป่าเป่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งชุมชนเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ ทดลองวิถีชีวิตชาวนาแบบดั้งเดิม การปลูกผักสวนครัวและปลูกข้าวแบบอินทรีย์ สัมผัสวิถีชุมชนสุขภาพทั้งในด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความหลากหลายของผู้คน แบบรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เรียนรู้ วิถีเกษตรจากศูนย์เกษตรผสมผสานด้วยกิจกรรมชมสวนหม่อน ชิมมะพร้าวน้ำหอมที่ปลูกภายในพื้นที่ เรียนรู้และเข้าใจในพิธีทำขวัญข้าวผ่านการบอกเล่า

ส่วนที่ 2 ลงมือ โดยเก็บพืชผักและสมุนไพรสุขภาพมาจัดการเป็นมื้ออาหาร เช่น ยำปีนกไส้แกงผักกะสังใส่ปลาแห้ง ยังมีกิจกรรม เกี่ยวข้าว ให้ได้ลองทำเพื่อเข้าถึงวิถีชุมชนสันป่าเปาได้อย่างลึกซึ้ง

ส่วนที่ 3 ผ่อนคลาย กับบ้านพักแบบโฮมสเตย์ของชาวบ้านภายในพื้นที่เป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนแบบยั่งยืน

ส่วนที่ 4 วัฒนธรรม นั่งสามล้อพ่วงข้างชมความเป็นมาของสันป่าเป่าผ่านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เช่น น้ำบ่อทิพย์ วัดต้นสาร ต้นเปาเก่าแก่แห่งวัดสันต้นเปา

ภาพประกอบ 14 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสันป่าเป่า จ.เชียงใหม่

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

9.บ้านป่าหมาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

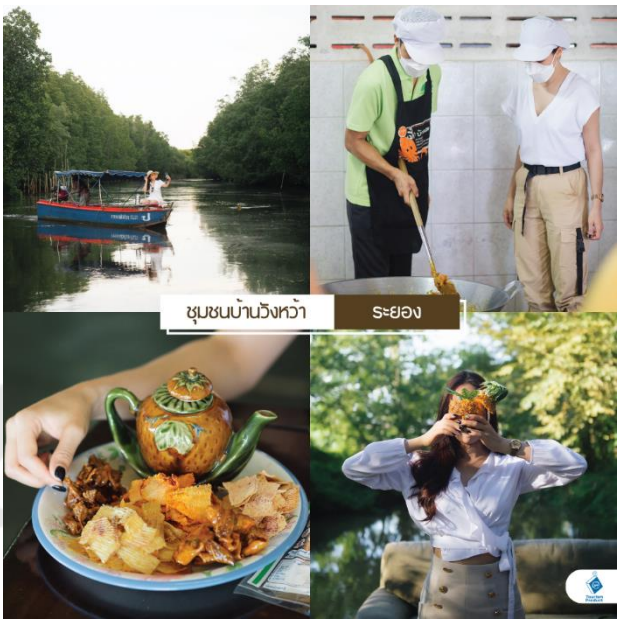
บ้านป่าหมาก เป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยงที่อยู่ท่ามกลางเขาและสายน้ำชายแดนไทย-พม่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เรียบง่าย สงบ อากาศบริสุทธิ์ ส่วนใหญ่คนในพื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักนั่นก็คือการเพาะปลูกกาแฟพันธ์โรบัสต้า โดยปลูกแบบปราศจากสารพิษ โดยแลนด์มาร์คของชุมชนคือสะพานแขวนสีเหลืองทอดยาวข้ามแม่น้ำลำธารซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรหลักที่เชื่อมทั้งสองฝั่งของหมู่บ้านเข้าด้วยกัน

ภาพประกอบ 15 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านป่าหมาก จ.ประจวบคีรีขันธ์
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

10.ชุมชนบ้านวังหว้า จังหวัดระยอง

ชุมชนบ้านวังหว้า เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน และมีกิจกรรมให้ทำมากมาย เช่น ชิมอาหารท้องถิ่นโบราณ “กะราง” รสชาติคล้ายถั่วเนยทำมาจากลูกกระบกต้มแล้วคั่วไฟกก่อนตำให้ละเอียด ผสมกับน้ำตาลและเกลือ และอีกกิจกรรมคือการทอเสื่อคล้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน ทำจากต้นคล้าซึ่งเป็นไม้ป่าที่ขึ้นในชุมชน และนำมาจักสานเป็นของใช้ในครัวเรือน เช่น เสื่อคล้า แผ่นรอง

จานรองแก้ว เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมล่องแพชมป่าโกงกางในคลองกะปิ ชมการแสดงลำตัดเด็ก และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย



ภาพประกอบ 16 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหว้า จ.ระยอง

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon.

11.ชุมชนบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

บางกะเจ้า พื้นที่สีเขียวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มาก ๆ ซึ่งหลังจากที่มีการพัฒนาให้พื้นที่แห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมกับมีเส้นทางจักรยานให้ได้ไปปั่นชมธรรมชาติ ซึ่งเรียกกันว่า ‘ปอดกลางเมือง’ โดยกิจกรรมตามแนววิถีชุมชน อาทิเช่น

- การชมงานอาร์ตฝีมือช่างหลวง
- ทำผ้ามัดย้อมจากใบมะม่วง
- แช่เท้าให้หายเมื่อย จากสมุนไพร 7 ชนิด
- ชิมน้ำตะลิงปลิงกับเมี่ยงกลีบบัว
- ล่องเรือฟอกปอด ลอดอุโมงค์ต้นจาก
- เรียนรู้การปลูกผักบนกระเบื้อง

ภาพประกอบ 17 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางกระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา :ศิลป์ พิมลวัฒนา (2564). #คิดถึงชุมชน ถ้าไม่ปั่นจักรยาน ไปทำอะไรได้บ้างที่บางกะเจ้า

12.ชุมชนบางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ

ลมหายใจสีเขียวแห่งเมืองกรุง ณ ชุมชนบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยเล่ากันว่าในอดีตพื้นที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มมีกอบัวขึ้นอยู่ตามหนองน้ำ เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านทั่วไปจึงเรียกติดปากว่า "บางกอบัว" อีกทั้งริมคลองบ้านแพซึ่งในอดีตใช้เป็นเส้นทางหลักในการเดินทางมีต้นไม้ปกคลุมหนาแน่น จึงได้รับการปรับปรุงมาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติริม 2 ฝั่งคลอง โดยมีกิจกรรมเหล่านี้ อาทิเช่น

- สัมผัสวิถีชุมชนบางกอบัว ผ่านสายน้ำคลองแพ
- เรียนรู้การทำลูกประคบสมุนไพรสด
- สัมผัสประสบการณ์การนวดท่ามกลางธรรมชาติ
- ชิมอาหารจานเด็ดจาก “กรุบมะพร้าว” วัตถุดิบท้องถิ่นที่หาทานยาก
- สปาเท้าน้ำสมุนไพร ภูมิปัญญาแห่งความผ่อนคลาย
- ปั่นจักรยาน แวะกราบสักการะหลวงปู่เหมือน

ภาพประกอบ 18 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา :องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2563). ชุมชนบางกอบัว

13.ชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม

พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำอันอุดมสมบูรณ์ไปด้วยดินร่วนปนทราย ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อต้นไม้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ชุมชนบางพลับ จ.สมุทรสงคราม เหมาะเจาะสำหรับการทำสวนผลไม้ เช่น มะพร้าว มะม่วง ชมพู่ ลิ้นจี่ ไปจนถึงส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ที่เนื้อแน่นกว่าพันธุ์อื่น ๆ รวมทั้งเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในการนำเอาวัตถุดิบในชุมชนมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การแช่อิ่มผลไม้ การทำน้ำตาลมะพร้าว การทำขนมไทย อาหารพื้นบ้าน ที่คุณสามารถนำเอาความรู้ทั้งหมดนำไปปรับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ภาพประกอบ 19 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม
ที่มา : Thailand Village Academy, (2021). สัมผัสมนต์เสน่ห์ “ชุมชนบ้านบางพลับ”

14.ชุมชนคลองบางหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ชุมชนริมคลองบางหลวง เป็นชุมชนเล็ก ๆ ในฝั่งธนบุรีที่ยังเต็มไปด้วยกลิ่นอายของอดีต มี "คลองบางหลวง" หรือ "คลองบางกอกใหญ่" ไหลผ่านซึ่งเป็นเส้นทางน้ำสายสำคัญแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งขวาของป้อมวิชัยประสิทธิ์ และสิ้นสุดที่คลองมอญตรงข้ามปากคลองชักพระ มีเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ มีวัดเก่าแก่ริมคลอง สวนสมุนไพร ประเพณีและการละเล่นดั้งเดิมที่ยังคงสืบต่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงชาวบ้านต่างมีวิถีชีวิตอันเรียบง่าย และเป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ งานศิลป์ และบรรยากาศอันเงียบสงบ

ภาพประกอบ 20 แสดงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองบางหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่มา : MGR Online (2561). “ชุมชนริมคลองบางหลวง” สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมกับงานศิลป์ทรงคุณค่า

15.เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

เกาะเกร็ดเป็นชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เกาะเกร็ดเป็นที่รู้จักในฐานะชุมชนมอญที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียง ที่สำคัญบนเกาะนี้ไม่มีรถยนต์เลยสักคัน ทำให้ลด

มลภาวะไปได้มาก อากาศก็ดี สูดหายใจได้เต็มปอด มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมมากมาย อาทิ เช่น วัดเสาธงทอง วัดไผ่ล้อม เยี่ยมชมโรงงานเครื่องปั้นดินเผาป้าตุ่ม (เป็นแหล่งเรียนรู้การทำเครื่องปั้นดินเผ่าจากชาวรามัญ) และตลาดหมู่บ้านโอ่งอ่าง เป็นต้น

ภาพประกอบ 21 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ที่มา :การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566). สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด นนทบุรี.

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Ingkadijaya, R. (2018) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กิจกรรมของครอบครัวในจุดหมายปลายทาง และความแตกต่างของการเลือกกิจกรรมของครอบครัวตามประเภทของแรงจูงใจในการเดินทาง โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีแรงจูงใจ 2 ประการ คือ ต้องการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันที่จำเจ และการแสวงหาแรงจูงใจของครอบครัวเพื่อให้สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกกิจกรรมตามครอบครัวที่มีแรงจูงใจต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสองประการ ประการที่หนึ่ง คือ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวเปรียบเหมือนการหลบหนีชั่วคราวจากงานประจำ เพื่อการเริ่มต้นกิจวัตรประจำวันให้มีชีวิตชีวา ต้องได้รับการอำนวยความสะดวกจากการมีนโยบายวันหยุดสำหรับพนักงานและวันหยุดของเด็กนักเรียน เพื่อที่จะได้มีโอกาสใช้เวลาวันหยุดร่วมกันและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว ประการที่สอง คือ ครอบครัวที่ชอบท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทำกิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษ ต้องการให้ปรับสิ่งอำนวยความ

สะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้เข้ากับความต้องการของครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบาย

Wei Wang ,et al, (2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการพัฒนาเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอาศัยโหมดคาร์บอนต่ำ ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำมาซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมมากมาย การใช้โหมดคาร์บอนต่ำจึงกลายเป็นทางเลือกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย การศึกษานี้คำนวณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเหอหนาน ประเทศจีน เป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2557 และพบว่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากนั้นจึงคัดเลือกปัจจัย 10 ประการที่อาจส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจากด้านทุน แรงงาน และทรัพยากร มาวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 10 ประการล้วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ การป้อนทุนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดกับการพัฒนาเศรษฐกิจ จากผลการวิเคราะห์การถดถอย มีข้อเสนอแนะบางประการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

Yang Li & Lei Zhang (2020) ศึกษาเรื่อง การจัดการประสิทธิภาพเชิงนิเวศของชุมชนการท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิเคราะห์ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์คาร์บอนมีบทบาทสำคัญในการจัดการจุดชมวิวด้านการท่องเที่ยว บทความนี้ได้แนะนำวิธีการคำนวณรอยเท้าคาร์บอนและมูลค่าประสิทธิภาพทางนิเวศของจุดชมวิวการท่องเที่ยว จากนั้นวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของจุดชมวิวการท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซู และรวบรวมข้อมูลของปี 2013-2017 เพื่อคำนวณรอยเท้าคาร์บอนกและมูลค่าประสิทธิภาพทางนิเวศน์ ผลการวิจัยพบว่ารอยเท้าคาร์บอนของจุดชมวิวการท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซูเพิ่มขึ้นทุกปี โดยรอยเท้าคาร์บอนจากการจราจรคิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดคือ 60% มูลค่าของผลประโยชน์เชิงนิเวศน์ของที่พักมีมากที่สุด รองลงมาคือการจัดเลี้ยง กิจกรรม และการขนส่ง และที่พักสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุด จากผลการคำนวณ มีการเสนอข้อเสนอแนะบางประการสำหรับการจัดการประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์ของจุดชมวิวการท่องเที่ยวในมณฑลเจียงซู ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาจุดชมวิวการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น

Tianyue Huang & Zi Tang (2021) ศึกษาเรื่อง การประมาณปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของการท่องเที่ยวและความจุคาร์บอน ผลการศึกษาพบว่า การคำนวณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ การศึกษานี้ประมาณการรอยเท้าคาร์บอนของการท่องเที่ยวในมณฑลเฮยหลงเจียงตั้งแต่ปี 2552 ถึง 2561 โดยใช้แบบจำลองปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนของการท่องเที่ยวและแบบจำลองความจุคาร์บอนของการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า รอยเท้าคาร์บอนด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของมณฑลเฮยหลงเจียงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 2.97 เท่า จาก 5.92 ล้านตันในปี 2552 เป็น 21.13 ล้านตันในปี 2561 ในขณะที่รอยเท้าคาร์บอนต่อการท่องเที่ยวต่อหัวเพิ่มขึ้นจาก 53.90 กิโลกรัมเป็น 116.0 กิโลกรัม ในช่วงเวลาเดียวกัน กำลังการผลิตคาร์บอนของการท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 15.18 พันล้านตันเป็น 21.96 พันล้านตัน และอัตราการเติบโตอยู่ที่ 50% ของอัตราการเติบโตของรอยเท้าคาร์บอนของการท่องเที่ยว ดังนั้น การปล่อยก๊าซคาร์บอนจากการท่องเที่ยวสามารถดูดซับได้ด้วยความสามารถด้านสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงต่อการขาดดุลคาร์บอนยังมีค่อนข้างน้อย

Reza Rahmadi (2023) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานทางการตลาด 4P กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท้องถิ่น Baturraden วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเป็นตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท้องถิ่นในบาตูร์ราเดนในฐานะตัวแปรตาม ซึ่งมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวท้องถิ่นของ Banyumas ที่เคยเยี่ยมชม Lokawisata Baturraden ประเทศอินโดนิเซีย ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวท้องถิ่นมากที่สุด เนื่องจาก Baturraden มีตำแหน่งที่ตั้งเชิงกลยุทธ์ สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งรถยนต์ส่วนตัวและระบบขนส่งสาธารณะ และด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากมีเครื่องเล่นและแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุและครอบครัว และสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวมีเพียบพร้อมสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ

งานวิจัยในประเทศ

ณภัค เพชรวิสัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการ

วิจัยคือ แบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ภูมิลำเนาภาคกลาง สถานภาพโสด เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต และมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ เพื่อต้องการมาหาความสนุก ผจญภัย สัมผัสความเป็นธรรมชาติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และสถานภาพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดต่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ปราณปริยา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ มี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คนโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาสรุปว่า อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรด้านดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ด้าน ดำน้ำลึกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำ ชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ ของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อีกทั้ง ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ และปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

อารีวรรณ บัวเผื่อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งกรณีศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเน้นกรณีศึกษาที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ฑิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ชลพลกฤต รัตน์นราทร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองรองหรือผู้บริโภคที่เคยเดินทางไปยังเมืองรอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ดวงใจ ฤดีสถิต (2563) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาภาพรวมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมทัวร์ไหว้พระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.40 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ สตรีสถานภาพโสด วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-54 ปี ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1.นักท่องเที่ยวสตรีมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยพบว่าปัจจัยผลักดันมีระดับความคิดเห็น สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยดึงดูด 2.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่

แตกต่างกัน รวมถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้าน จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3.ปัจจัยผลักดัน และ ปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐวุฒิ เสมาทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการตอบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ และด้านมาตรการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เช่นกัน

ธิราพร ลักษณะวิลาศ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พณณกร กระบวนศรี (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของบุคลากรในการทำงานที่บ้าน โดยเน้นศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลางในกรุงเทพมหานครที่ทำงานที่บ้าน จำนวน 311 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำงานที่บ้านมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร เมื่อบุคลากรมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการทำงานที่บ้านจะช่วยกระตุ้นให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะทำงานที่บ้านมากขึ้น ส่วนบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของความคาดหวังและความคิดเห็นจากทั้งในที่ทำงานและที่บ้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำงานที่บ้าน และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจปัจจัยผลักในระดับมากและแรงจูงใจปัจจัยดึงในระดับมากที่สุด จากการเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลามากยิ่งขึ้น

ปรียาภรณ์ ศรีสันติสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำและการบอกต่อในพื้นที่เขื่อนและโรงไฟฟ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำและการบอกต่อในพื้นที่เขื่อนและโรงไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างคือ คนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในพื้นที่เขื่อนและโรงไฟฟ้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก จำนวน 417 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ได้มีความตั้งใจใช้บริการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำและการบอกต่อแตกต่างกัน และการศึกษาอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ พบว่าด้านทัศนคติ ข้อผูกพันที่ต้องปฏิบัติต่อผู้อื่นและสังคม การรับรู้เรื่องคาร์บอนต่ำ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในเขื่อนด้านทรัพยากรกิจกรรมท่องเที่ยว

ปิยารัตน์ รัตนประคอง (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย โดยพฤติกรรมความตั้งใจประกอบด้วยความตั้งใจในการบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-41 ปี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับเพื่อน ใช้เวลาเที่ยว 2-3 วัน และชื่นชอบในจังหวัดภูเก็ต โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านความบันเทิง ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลมากที่สุด

พิมพวรรณ สุ่มขำ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราภรณ์ พินิจวิชา (2567) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสามทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าของสุนัขไม่รวมสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ติดตามกลุ่มบนเฟสบุ๊คพาหมาเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ทั้งแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา กลุ่มคนรักสุนัข ทั้งนี้มีปัจจัยในภาพรวมอีกหลายอย่างที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้แก่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ปัจจัยด้านการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n=384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่มีกิจกรรมตามแนววิถีคาร์บอนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบางกระเจ้า ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ชุมชนคลองบางหลวง ชุมชนบางกอบัว ชุมชนตลาดน้อย (Kapook Travel, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการเจาะจงประชากรทั้งหมด 5 เขต จำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต (คน)
1	ชุมชนบางกระเจ้า	80
2	ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้	80
3	ชุมชนคลองบางหลวง	80
4	ชุมชนบางกอบัว	80
5	ชุมชนตลาดน้อย	80
	รวม	**400**

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–ended Response Question) โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale) และ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด จำนวนรวม 10 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$=0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนโดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงในการท่องเที่ยวในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว(7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวนรวม 35 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question)โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$=0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u> <u>ระดับความสำคัญ</u>

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close–ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด-ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5\text{-}1}{5}$$

$$=0.80$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนโดยแต่ละตัวแปรจะมีการกำหนดการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวัดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1.ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.พัฒนาเครื่องมือโดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหาตรงตามโครงสร้างงานวิจัย ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของการตั้งคำถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของครอนบัค โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0 $<\alpha<1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือต่ำ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.5

4.นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเพื่อตรวจสอบถามถูกต้องของเนื้อหา และข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

5.ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามฉบับร่างที่พัฒนา และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมาตรวจสอบ และพิจารณาความตรงของเนื้อหาตามนิยามในแต่ละข้อคำถาม โดยการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้

จากนั้นนำคะแนนจากการตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยมีการคำนวณด้วยสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC = ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะกับแบบสอบถาม

ΣR = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณเรียบร้อยแล้วจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งสามารถยอมรับได้ และนำข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 มาปรับปรุงแก้ไข หรือคัดออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

2.การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach alpha : } \alpha = \frac{\frac{\overline{\text{kConvariance}}}{\text{Variance}}}{\frac{1+(k-1)\text{Convariance}}{\overline{\text{Variance}}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

เพื่อวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่อย่างที่ผู้วิจัยศึกษาได้ โดยเก็บแบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อทดสอบ

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนั้นนำผลจากแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) และกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2.การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

2.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ชิสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P=\frac{f}{n}\times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum fx)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 สถิติ T-test for Independent Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สูตรการหาค่า t ดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1-\bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1}+\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1-\bar{x}_2}{(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2})\sqrt{\frac{(n_1-)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1+n_2-2$

$\bar{x}_1$-$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2,s_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1,n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกซุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significanr Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)}=\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)}=\frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F=\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมติฐาน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square between group)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with group)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย $MSB = \sum_{i-1}^{k}(1-\frac{n_1}{N})S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือDunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 258-259) ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df}\sqrt{MS_W\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ $LSD = t_{\alpha/2,df}\sqrt{\frac{2MS_w}{n}}$ เมื่อ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม I และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) เขียนได้ว่า

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS\frac{s}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS\frac{s}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณ ระหว่าง x และ y ทุกคู่

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด *y* ทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิมประสิทธิ์สหสัมันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังต่อไปนี้

1.ค่า r เป็น แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2.ค่า r เป็น + มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5.ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2543)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.71-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y}=\beta_0+\beta_i x_i+.....+e \quad ; i=1,2, ..., N$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ค่าคงที่ (Contant) ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ

β_i แทน ค่าสัมประสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ (X)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
B	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของ

แหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	95	23.69
เพศหญิง	262	65.59
LGBTQ+	43	10.72
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
18-25 ปี	63	15.71
26-35 ปี	176	44.14
36-50 ปี	76	18.95
51 ปีขึ้นไป	85	21.20
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.44
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	161	40.15
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.22
อาชีพอิสระ	96	24.19
รวม	**400**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	52	12.97
15,001 – 25,000 บาท	128	32.17
25,001 – 35,000 บาท	94	23.44
35,001 – 45,000 บาท	55	13.72
45,001 บาทขึ้นไป	71	17.71
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	252	63.09
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	32.92
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	3.99
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	32	7.98
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	5.99
ภาคกลาง	60	14.96
ภาคใต้	214	53.62
กรุงเทพและปริมณฑล	70	17.46
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.71
ปริญญาตรี	266	66.58
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.69 และ LGBTQ+ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ถัดมาคืออายุ 36-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.95 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 ถัดมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 และอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.72 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.09 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.92 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.62 รองลงมาคือกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ถัดมาคือภาคกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.96 ภาคเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.58 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มเพื่อจัดกลุ่มใหม่ แสดงข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพแบบจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	252	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	148	36.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจผลักดัน	4.08	0.62	มาก
แรงจูงใจดึงดูด	4.16	0.59	มาก
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	**4.12**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจผลักดัน และด้านแรงจูงใจดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจผลักดัน			
1.สร้างและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.14	0.86	มาก
2.ต้องการหลีกหนีจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน	4.25	0.85	มากที่สุด
3.ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	4.54	0.67	มากที่สุด
4.ต้องการพบปะเยี่ยมเยือนครอบครัว/ญาติ	3.52	1.12	มาก
5.ต้องการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น	3.94	0.88	มาก
แรงจูงใจผลักดันโดยรวม	**4.08**	**0.62**	**มาก**
แรงจูงใจดึงดูด			
1.วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม	4.57	0.61	มากที่สุด
2.มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.17	0.78	มาก
3.การบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Review)	4.15	0.84	มาก
4.มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.90	0.99	มาก
5.แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.00	0.90	มาก
แรงจูงใจดึงดูดโดยรวม	**4.16**	**0.59**	**มาก**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแรงจูงใจผลักดัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ และต้องการหลีกหนีจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.25 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้หความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่

สร้างและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และต้องการพบปะเยี่ยมเยือนครอบครัว/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.94 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Review) มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.15 3.90 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.42	0.40	มากที่สุด
ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.72	มาก
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.46	มาก
ด้านบุคลากร	4.34	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.61	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.40	0.52	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม	**4.26**	**0.45**	**มากที่สุด**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.40 4.34 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.31	0.69	มากที่สุด
2.ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.19	0.74	มาก
3.ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีชื่อเสียง	4.55	0.51	มากที่สุด
4.ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากที่อื่น	4.49	0.53	มากที่สุด
5.สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.58	0.62	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	**4.42**	**0.40**	**มากที่สุด**
ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว			
1.ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา	4.31	0.73	มากที่สุด
2.ราคาที่พักสมเหตุสมผล	4.15	0.9	มาก
3.ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม	4.01	0.97	มาก
4.สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน	4.35	0.81	มากที่สุด
5.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.05	1.00	มาก
ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	**4.18**	**0.72**	**มาก**
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.44	0.70	มากที่สุด
2.แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน	4.36	0.81	มากที่สุด
3.การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง	4.30	0.77	มากที่สุด
4.การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรถสาธารณะ/พาหนะอื่น ๆ ได้สะดวก	4.21	0.88	มากที่สุด
5.สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับภูมิลำเนา	3.44	1.18	มาก
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**4.15**	**0.63**	**มาก**

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.ที่พักหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นดึงดูดตามฤดูกาล	4.45	0.64	มากที่สุด
2.มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น	4.34	0.65	มากที่สุด
3.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	4.39	0.72	มากที่สุด
4.มีการโฆษณาที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือ	4.43	0.69	มากที่สุด
5.มีการแจกของรางวัลและของที่ระลึก	2.74	1.07	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**4.07**	**0.46**	**มาก**
ด้านบุคลากร			
1.คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.62	0.51	มากที่สุด
2.อัธยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	4.59	0.52	มากที่สุด
3.คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาหารที่น่ารับประทานให้นักท่องเที่ยวได้	4.32	0.81	มากที่สุด
4.ความเพียงพอของคนในท้องถิ่นในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.93	มาก
5.คนในพื้นที่มีความรู้รอบด้านในชุมชนของตัวเอง	4.07	0.95	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	**4.34**	**0.57**	**มากที่สุด**
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว			
1.มีการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.27	0.76	มากที่สุด
2.ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอากาศดี	4.56	0.64	มากที่สุด
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่น่าสนใจ	4.32	0.80	มากที่สุด
4.บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัย	4.55	0.66	มากที่สุด
5.สินค้าประจำท้องถิ่นดึงดูด และมีความน่าสนใจ	3.63	1.37	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	**4.26**	**0.61**	**มากที่สุด**

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1.มีการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างเอาใจใส่	4.53	0.50	มากที่สุด
2.การติดต่อ/การจองที่พักมีความสะดวก	4.45	0.67	มากที่สุด
3.การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก	4.32	0.71	มากที่สุด
4.มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่น , การ Check-in Online, QR Code การให้ข้อมูล เป็นต้น	4.32	0.73	มากที่สุด
5.ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.38	0.71	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	**4.40**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีชื่อเสียง ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากที่อื่น สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.55 4.49 และ 4.31 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.35 และ 4.31 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่พักสมเหตุสมผล ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง และ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรถสาธารณะ/พาหนะอื่น ๆ ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 4.36 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับภูมิลำเนา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ ที่พักหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นดึงดูดตามฤดูกาล มีการโฆษณาที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.43 4.39 และ 4.34 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นั่นคือ มีการแจกของรางวัลและของที่ระลึก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อัธยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นสามารถแนะนำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาหารที่น่ารับประทานให้นักท่องเที่ยวได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.59 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของคนใน

ท้องถิ่นในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว และคนในพื้นที่มีความรู้รอบด้านในชุมชนของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.07

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอากาศดี บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่น่าสนใจ และมีการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 4.55 4.32 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าประจำท้องถิ่นดึงดูดและมีความน่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมากที่สุด และเป็นไปในทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ มีการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างเอาใจใส่ การติดต่อ/การจองที่พักมีความสะดวก ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.45 4.38 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.32 ได้แก่ การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่นและการ Check-in Online , QR Code การให้ข้อมูล เป็นต้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความตั้งใจ**
1.ท่านมีเป้าหมาย มีการวางแผนการเดินทาง และจองที่พักไว้ล่วงหน้าเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	4.41	0.63	มากที่สุด
2.ท่านมีความตั้งใจจะทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	4.09	0.78	มาก
3.บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	4.08	0.85	มาก
4.ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น	4.18	0.79	มาก
5.ท่านมีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จึงนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.22	0.75	มากที่สุด
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม	**4.20**	**0.59**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีเป้าหมาย มีการวางแผนการเดินทาง และจองที่พักไว้ล่วงหน้าเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และท่านมีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จึงนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.22 ตามลำดับ

และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมาก ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ท่านมีความตั้งใจจะทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) **เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่

และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (เพศ)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	0.606	2	397	0.546

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (เพศ)	**แหล่งความแปรปรวน**	ss	df	ms	F	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.915	2	1.457	3.822*	0.023
	ภายในกลุ่ม	151.383	397	0.381		
	รวม	154.298	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ LSD

		เพศชาย	**เพศหญิง**	LGBTQ+
เพศ	$\bar{x}$	4.09	4.23	4.00
เพศชาย	4.09		-0.146*	0.086
			(0.049)	(0.447)
เพศหญิง	4.23			0.232*
				(0.023)
LGBTQ+	4.00			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

เพศชาย กับ เพศหญิง มีค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.146

เพศหญิง กับ LGBTQ+ มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็น LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่า LGBTQ+ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (อายุ)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	0.846	3	396	0.469

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (อายุ)	**แหล่งความแปรปรวน**	**ss**	**df**	**ms**	**F**	**P-value**
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.252	3	1.084	2.842*	0.038
	ภายในกลุ่ม	151.046	396	0.381		
	รวม	154.298	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

		18-25 ปี	26-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{x}$	4.36	4.17	4.14	4.06
18-25 ปี	4.36		0.187*	0.219*	0.294*
			(0.040)	(0.038)	(0.004)
26-35 ปี	4.17			0.032	0.107
				(0.703)	(0.190)
36-50 ปี	4.14				0.075
					(0.442)
51 ปีขึ้นไป	4.06				

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 15 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่าอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-50 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่าอายุ 36-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of

Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (อาชีพ)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	1.336	3	396	0.262

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (อาชีพ)	**แหล่งความแปรปรวน**	ss	df	ms	F	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.939	3	0.313	0.808	0.490
	ภายในกลุ่ม	153.358	396	0.387		
	รวม	154.298	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (รายได้)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	2.855	4	395	0.024

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่าความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (รายได้)	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	Brown-Forsythe	1.348	4	308.371	0.252

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (สถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	**P-value**
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	0.291	0.590

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจะทำการทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (สถานภาพ)	T-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	**$\bar{X}$**	S.D.	t	df	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	โสด	4.20	0.62	0.99	398	0.321
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.13	0.63			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (ภูมิลำเนา)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	1.819	4	395	0.124

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (ภูมิลำเนา)	**แหล่งความแปรปรวน**	**ss**	**df**	**ms**	**F**	**P-value**
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.020	4	0.505	1.310	0.266
	ภายในกลุ่ม	152.277	395	0.386		
	รวม	154.298	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnet's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (ระดับการศึกษา)	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	1.697	2	397	0.185

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีค่า P-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-Test

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ (ระดับการศึกษา)	**แหล่งความแปรปรวน**	ss	df	ms	F	P-value
ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.214	2	0.607	1.574	0.209
	ภายในกลุ่ม	153.084	397	0.386		
	รวม	154.298	399			

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.209

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านแรงจูงใจผลักดัน

X_2 = ด้านแรงจูงใจดึงดูด

y_1 = ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	**ss**	**df**	**ms**	**F**	**P-value**
Regression	43.906	2	21.953	78.950*	<0.001
Residual	110.391	397	0.278		
Total	154.298	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter

ตัวแปร	**B**	**SE**	**t**	**P-value**
ค่าคงที่	1.666	0.201	8.276	<0.001*
ด้านแรงจูงใจผลักดัน (X_1)	0.263	0.055	4.755	<0.001*
ด้านแรงจูงใจดึงดูด (X_2)	0.345	0.058	5.917	<0.001*
	r = 0.533	Adjusted R^2 = 0.281		
	R^2 = 0.285	SE = 0.527		

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านแรงจูงใจผลักดัน (x_1) และด้านแรงจูงใจดึงดูด (x_2) สามารถร่วมทำนายความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.10 (Adjusted R^2 = 0.281)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.666 + 0.263X_1 + 0.345X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแรงจูงใจผลักดัน (x_1) และด้านแรงจูงใจดึงดูด (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 และ 0.345 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดัน (x_1) และด้านแรงจูงใจดึงดูด (x_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าคงที่ นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 1.666 หน่วย ทั้งนี้

หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจผลักดัน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอีก 1 ด้านมีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจดึงดูด (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอีก 1 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	**ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ**			
	r	P-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.601*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	0.421*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.548*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.571*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.531*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.558*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ	0.568*	<0.001	ทิศทางเดียวกัน	ระดับปานกลาง
รวม	**0.637***	**<0.001**	**ทิศทางเดียวกัน**	**ระดับปานกลาง**

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ** 0.05

จากตาราง 28 แสดงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม ค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.548 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample T-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านแรงจูงใจผลักดัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านแรงจูงใจดึงดูด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
- ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำให้ได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำขงนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากงานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในกำหนดเกณฑ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับตัวและรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันท่วงที

3.ธุรกิจสามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานงานวิจัย

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

2.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่

15,001-25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.62 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.58

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจผลักดัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ และต้องการหลีกหนีจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สร้างและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต้องการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และต้องการพบปะเยี่ยมเยือนครอบครัว/ญาติ

ด้านแรงจูงใจดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Review) มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีชื่อเสียง ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากที่อื่น และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นั่นคือ ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา และสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่พักสมเหตุสมผล ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง และ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรถสาธารณะ/พาหนะอื่น ๆ ได้สะดวก และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก นั่นคือ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับภูมิลำเนา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ ที่พักหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นดึงดูดตามฤดูกาล มีการโฆษณาที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นั่นคือ มีการแจกของรางวัลและของที่ระลึก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนี้ คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อัธยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นสามารถแนะนำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรืออาหารที่น่ารับประทานให้นักท่องเที่ยวได้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของคนในท้องถิ่นในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว และคนในพื้นที่มีความรู้รอบด้านในชุมชนของตัวเอง

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอากาศดี บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่น่าสนใจ และมีการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สินค้าประจำท้องถิ่นดึงดูดและมีความน่าสนใจ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมากที่สุด และเป็นไปในทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกข้อ ดังนี้ มีการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างเอาใจใส่ การติดต่อ/การจองที่พักมีความสะดวก การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่น และการ Check-in online และ QR Code การให้ข้อมูล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีเป้าหมายมีการวางแผนการเดินทาง และจองที่พักไว้ล่วงหน้าเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

และท่านมีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จึงนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมาก ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ท่านมีความตั้งใจจะทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิง มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ เป็น LGBTQ+

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดัน และด้านแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัว

แปรดังกล่าวสามารถร่วมพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำได้ร้อยละ 28.10

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมมากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใตเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มากขึ้น จะทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ มากกว่า เพศชายและ LGBTQ+ เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่มักชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ เข้าสังคมได้ง่ายกว่าผู้ชาย ชอบพูดคุย และให้ความสำคัญกับการพักผ่อน รวมทั้งชอบพาตัวเองออกไปทำกิจกรรมสนุก ๆ หรือกิจกรรมที่ผ่อนคลายอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้เพศหญิงออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (Swarbrooke & Horner, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปิยารัตน์ รัตนประคอง** (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้นได้รับปัจจัยด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อภิชญา เหล่าสิม** (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในระบบนิเวศทางทะเลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ มากกว่า อายุในช่วงอื่น ๆ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นวัยที่มีความกล้าที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ กล้าที่จะไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไป และกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเป็นวัยที่มีความคึกคะนอง และตามกระแสการท่องเที่ยวอยู่

เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สถาพร เกียรติพิริยะ และวิทิดา นาคสุข** (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานที่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จิรดาภา สนิทจันทร์** (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

2.นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ไม่แตกต่างกัน

2.1 **อาชีพ** พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแม้จะประกอบอาชีพต่างกัน มักให้ความสำคัญกับการหาเวลาว่างจากการทำงานเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยไม่คำนึงเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ไพศาล อรุณโชคนำลาภ** (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ **ชนิดา พุ่มศรี** (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

2.2 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ซึ่งอาจจะเดินทางโดยเรือ หรือรถโดยสารสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว และค่าอาหารเครื่องดื่ม อาจจะมีการนำแก้วน้ำของ

ตนเองไปใช้แทนแก้วพลาสติก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น จึงทำให้ทุกช่วยรายได้สามารถเดินทางท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำได้ตามความพึงพอใจ ไม่ว่าจะมีฐานะทางการเงินแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์** (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชนิสรา แก้วสวรรค์** (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะด้านกายภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน เนื่องจากด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคนที่มีรายได้สูงย่อมเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย

2.3 **สถานภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความตั้งใจในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ อาจเกิดจากแรงจูงใจภายใน เช่น ต้องการความสงบและพักผ่อนใกล้ธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งทุกกลุ่มสถานภาพมีความตั้งใจคล้ายกัน ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมไทยปัจจุบันเปิดกว้างเรื่องการท่องเที่ยว คนโสดไม่จำเป็นต้องเที่ยวแบบลุยเดี่ยวเสมอไป เพราะหลายครั้งไปกับครอบครัวหรือเพื่อน และคนสมรสไม่ได้ถูกจำกัดด้วยบทบาทครอบครัวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **รณกร สุริยมงคล** (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ภคมน หงษ์คู** (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา กล่าวว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยในการเข้ามาท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

2.4 **ภูมิลำเนา** พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะมีภูมิลำเนาเดิมจากภาคไหน มักจะได้รับอิทธิพลจากวิถีชีวิตในเมืองใหญ่เหมือนกันและมีความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเหมือนกัน เช่น การใช้ขนส่งสาธารณะ หรือการเที่ยวแบบรักษ์โลกในบริบทของคนเมือง ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน แม้จะต่างภูมิลำเนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สมหทัย จารุมิลินท** (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหินที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง** (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2.5 **ระดับการศึกษา** พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำขึ้นอยู่กับค่านิยมส่วนบุคคลมากกว่าระดับการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ต่างก็ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ดวงใจ ฤดีสถิต** (2563) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **มณีหยก พานิช** (2564) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

3.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจผลักดันมีอิทธิพลมากเป็นส่วนใหญ่ อาทิ นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งแรกในการตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงาน และต้องการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วย เพื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเติมเต็มชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ และแรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแรงจูงใจผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นและดึงดูดให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น บรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ความสวยงามหรือความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมที่ได้ทำแตกต่างกันออกไป ซึ่งล้วนแต่เป็นการท่องเที่ยวที่ได้อนุรักษ์ธรรมชาติตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวพร้อมกับสัมผัสกับความรู้สึกที่เรียบง่าย สงบ และไม่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล** (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิตและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยายความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน เป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นกัญ จันทโภโต** (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี กล่าวว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน นั่นคืออุทยานมีสภาพภูมิอากาศสดชื่นเย็นสบาย นักท่องเที่ยวจึงมักแสวงหาธรรมชาติ ความสงบ และความสวยงาม

4.ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเลือกใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดคาร์บอนต่ำ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานหรือการท่องเที่ยวตามชุมชน เป็นต้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวมีทั้งความสวยงาม มีชื่อเสียง รวมทั้งมีกิจกรรมที่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แล้วเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าที่อยากกลับไปซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เกวลินทร์ บัวทองผุด** (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั่นคือแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

4.2 ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับราคาที่พัก ราคาพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน เพราะปัจจัยด้านราคาเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เมทิกา พ่วงแสง และคณะ** (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของการบริการการท่องเที่ยว ควรมีการวางแนวทางไว้ล่วงหน้า หากในอนาคตแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมีความหลากหลายในแง่ของชุมชน และยังมีการคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นิลุบล เสือแก้ว** (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่กล่าวว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางหรือป้ายให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ การกำหนดกฎระเบียบข้อปฏิบัติเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการโฆษณาที่เชื่อถือได้และเป็นจริง ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นแนวคิดของธุรกิจหรือชุมชนที่วางแผนเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พักและชุมชนตามแต่ละฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชลพลกฤต รัตน์นราทร** (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ

ท่องเที่ยวเมืองรอง ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อการพักผ่อนเพิ่มขึ้น ควรนำเสนอราคาที่มีค่าใช้จ่ายประหยัดหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของรัฐบาล เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจเดินทางมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชนิดา พุ่มศรี** (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจนครอบคลุม เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.5 **ด้านบุคลากร** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการ ในท้องถิ่น หรือมัคคุเทศก์ประจำแต่ละท้องถิ่น มีความยิ้มแย้มพูดจาสุภาพกับนักท่องเที่ยว พร้อมต้อนรับและบริการด้วยความจริงใจ รวมทั้งควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้นักท่องเที่ยวทราบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ของการท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เมธาวี บุหงาเรือง** (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่กล่าวว่า ศักยภาพของชุมชนและปัจจัยมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนสิงหนาท การพัฒนาบุคลากรและพัฒนาคนในชุมชนเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด โดยต้องมีความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีการพัฒนาความรู้ ทักษะ และการวางแผนอยู่เสมอ เพื่อให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวชุมชนสิงหนาทมากยิ่งขึ้น

4.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทาง

เดียวกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ อากาศดี ถ่ายเทได้สะดวก ไม่แออัด มีระบบจัดการที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **กนกวรรณ บุญสด** (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยวและถ่ายรูปมากที่สุด และมีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสงบ

4.7 **ด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก กระบวนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการจอง การเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนระบบการจัดการที่เอื้อต่อความสะดวกและชัดเจน มีประสิทธิภาพ ล้วนช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและเกิดความตั้งใจในการเลือกเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความง่ายในการเข้าถึงและการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ** (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ พบว่า การบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับคนในท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1.ธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมากที่สุด มีทั้งเวลาและงบประมาณเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว เช่น เน้นการสื่อสารคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำควรตระหนักเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจดึงดูด คือ ความงดงามของทัศนียภาพและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และด้านแรงจูงใจผลักดัน คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามและน่าดึงดูดอยู่เสมอ โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและเสริมสร้างความแปลกใหม่ผ่านนักท่องเที่ยวยุคใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่สนใจเรื่อง Zero Waste หรือแนวคิดขยะเหลือศูนย์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip ในเส้นทางคาร์บอนต่ำ เช่น เน้นการใช้บริการขนส่งสาธารณะควบคู่ไปกับการใช้จักรยาน เรียนรู้กิจกรรมในท้องถิ่น และรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งเน้นประสบการณ์การพักผ่อนที่แท้จริง และสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชน ทั้งนี้ควรมีการวางแผนระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่เร่งรีบจนเกินไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศได้อย่างเต็มที่ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ภาคการท่องเที่ยวจึงควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนร้านอาหารประจำถิ่นหรือไกด์ท้องถิ่น เน้นกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และลดการใช้พลาสติกและทรัพยากรสิ้นเปลือง พร้อมทั้งคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ควบคู่กับการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งถือเป็นหัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันหรือทำรายการท่องเที่ยวผ่านอินฟลูเอน

เซอร์ เช่น คุณอาย กมลเนตร เรืองศรี ในยูทูป (YouTube) ช่องกอมอนอ เพื่อเสนอมุมมองของการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ที่เน้นธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการปฏิบัติตนเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มีการนำเอารูปแบบการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมาปรับใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความรู้ ความปลอดภัย การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การหาแนวทางส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยควรพิจารณาการศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นต้น เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการลดคาร์บอน อันจะช่วยให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และตอบโจทย์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนอย่างยั่งยืน

2.การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแบบรายจังหวัดหรือรายพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงบริบทเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแล้ว แต่เพื่อให้สามารถวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีข้อมูลเชิงพื้นที่ที่เจาะลึกถึงศักยภาพ จุดเด่น และข้อจำกัดของแต่ละจังหวัดหรือชุมชน โดยเฉพาะในด้านของการดำเนินงานเพื่อการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และเป็นการชูเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ถูกกลุ่ม

3.การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งแม้จะสามารถให้ภาพรวมเบื้องต้นได้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความลึกของข้อมูลและการตีความเชิง

คุณภาพ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติหลากหลาย ครอบคลุม และสามารถตีความได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับบริบท

บรรณานุกรม

Ajzen, I. (1991). **The Theory of Planned Behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Coltman, Michael M. (1989). **Travel and Tourism.** New York : Van Nostrand Reinhold.

Dann, G. M. (1981). **Tourist Motivation an Appraisal.** Annals of Tourism Research, 8, 187-219.

Fitzsimons, G. J., M., V. G. (1996). **The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior.** Journal of Consumer Research, 23(1), 1-11.

Ingkadijaya, R. (2018). **Family Tourrt-is Different Motive, Different Choice of Tourist Activity**. E-Journal of tourism, 2(5), 42-84.

Kapook Travel. (2560). **เที่ยว 9 ชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ สัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตที่มีลมหายใจ**. Retrieved November 5, 2024 from https://travel.kapook.com/view172068.html

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey, A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip., A. (2018). **Principles of Marketing.** (17thed.) England: Pearson.

MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough** (Vols.29, 45-50.).

MGR Online. (2561). **ชุมชนริมคลองบางหลวง สัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมกับงานศิลป์ทรงคุณค่า**. https://mgronline.com/travel/detail/9610000027928#google_vignette

Michael Domjan. (1996). **The Principle of Learning and Behaviior.**

Namahoot, K. S, L., T. (2018). **Assessing the intentions to use internet banking.** International Journal of Bank Marketing, 36(2), 256 276.

Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. The McGraw-Hill Companies.

Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing** (Essence of Management Series). Hertfordshire: Prentice Hall.

Pearce, P. L. (n.d.). **Fundamentals of Tourist Motivation**. London: Routledge, 113-134(In Tourism Research: Critiques and Challenges, D. Pearce, R. Butler, eds.,).

Peeranut P. (2565). **เที่ยวเกาะหมากแบบ Low Carbon**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก

https://www.sanook.com/travel/1432597/

Pizam, A., M., Y. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. Haworth Hospitality Press.

Reza Rahmadi. (2023). **The Relationship of 4Ps Marketing Mix to the Satisfaction of Baturraden Local Tourists**. Retrieved June 26, 2025 from https://www.researchgate.net/publication/371300150_The_Relationship_of_4Ps_Marketing_Mix_to_the_Satisfaction_of_Baturraden_Local_Tourists

Swarbrooke, J., H., S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.

Thailand Village Academy. (2021). **สัมผัสมนต์เสน่ห์ชุมชนบ้านบางพลับ ชุมชนต้นแบบธรรมชาติดั้งเดิม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 จาก https://www.thailandvillageacademy.com/th/2019/07/28/20018/

The Digital Tips. (2022). **การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/

The wisdom academy. (2566). **ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตวิทยา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://thewisdom.co/content/theories-of-motivation

Tianyue Huang, & Zi Tang. (2021). **Estimation of tourism carbon footprint and carbon capacity**. Retrieved September 15, 2024 from https://academic.oup.com/ijlct/article/16/3/1040/6248119?searchresult=1

Walters, C. G. (1978). **Consumer behavior**. Homewood Illonois: Richard.

Wei Wang, et al. (2019). **Research on the impact of economic development of tourism industry based on low carbon mode**. Retrieved September 15, 2024 from https://academic.oup.com/ijlct/article/14/2/241/5430500?login=false

Whenigo. (2562). **ชุมชนตะเคียนเตี้ย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://th.readme.me/p/26217

Yang Li, & Lei Zhang. (2020). **Ecological efficiency management of tourism scenic spots based on carbon footprint analysis**. Retrieved September 15, 2024 from https://academic.oup.com/ijlct/article/15/4/550/5850324?searchresult=1

Zanroo. (2023). **กลยุทธ์ทางการตลาด 4P เรื่องที่เจ้าของธุรกิจออนไลน์ต้องรู้!**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://enterprise.zanroo.com/th/post/all-about-4p-marketing-strategy

กชกร จุลศิลป์. (2561). **กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.

กนกวรรณ บุญสด. (2565). **ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. หจก.สามลดา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **20 เส้นทางท่องเที่ยว Low Carbon เที่ยวไทย หัวใจฮีโร่**. E-book การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยhttps://tourismproduct.tourismthailand.org.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **เที่ยวรักษ์โลกกับ 12 ชุมชน Low Carbon**. In E-book การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://tourismproduct.tourismthailand.org/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด นนทบุรี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 จาก https://thai.tourismthailand.org/Articles/สัมผัสเสน่ห์เกาะเกร็ด-นนทบุรี

เกวลินทร์ บัวทองผุด. (2565). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี**. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://www.iok2u.com/article/marketing/4ps-marketing-mix

จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิราภรณ์ พินิจวิชา. (2567). **แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว**

ร่วมกับสัตว์เลี้ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษากลุ่มคนรักสุนัข. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง. (2561). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 31(1),178-184.

ชนิดา พุ่มศรี. (2561). **การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดราชบุรี**. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1-14.

ชนิสรา แก้วสวรรค์. (2565). **การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อลักษณะด้านกายภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี**. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสหกรรมบริการ, 5(1), 182-194.

ชลพลกฤต รัตน์นราทร. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง**. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2543). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (Vol. 2543). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฑิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). **กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณภัค เพชรวิสัย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐวุฒิ เสมาทอง. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์**. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2564). **การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (LOW CARBON TOURISM)**.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://tourism.utcc.ac.th/บทความเรื่องการท่องเที่ยว

ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). **องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

ธันยพร กวีบริบูรณ์. (2561). **ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรม การใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิราพร ลักษณะวิลาศ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นกัญ จันทโภโต. (2561). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี**. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day 2 ครั้งที่ 2.

นิลุบล เสือแก้ว. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง ตำบลเกาโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นุสรา จริยะสกุลโรจน์. (2566). **สังคมคาร์บอนต่ำ ลดโลกร้อนอย่างยั่งยืน**.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://petromat.org/home/low-carbon-society/

เบญจวรรณ ขวัญมา. (2563). ปั**จจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยพะเยา.

ปราณปริยา นพคุณ. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ**. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรียาภรณ์ ศรีสันติสุข. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำและการบอกต่อในพื้นที่เขื่อนและโรงไฟฟ้า**. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัทมพร อิ่มวิทยา, ศ. ก. (2564). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจ เนอเรชันวายต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยารัตน์ รัตนประคอง. (2566). ปั**จจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พณณกร กระบวนศรี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

พรพรรณ ปัญญายงค์. (2566). **เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ Low Carbon Tourism**.สืบค้นเมื่อ

วันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://www.onep.go.th/เที่ยวแบบรักษ์โลก

พิมพวรรณ สุ่มขำ. (2566). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน.** สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไพศาล อรุณโชคนำลาภ. (2562). **การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภคมน หงษ์คู. (2565). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา**. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มณีหยก พานิช. (2564). **ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล**. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เมทิกา พ่วงแสง, รัชพล แย้มกลีบ, และ หญิง มัทนัง. (2563). **แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง**. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

เมธาวี บุหงาเรือง. (2562). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รณกร สุริยมงคล. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจ บริการท่องเที่ยวรูปแบบฟู้ดทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์. (2564). **แรงจูงใจการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.** คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เลิศพร ภาระสกุล. (2560). **การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ**.

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์, และ ศิริกัญญา ทองเส้ง. (2565). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. https://eds.trang.psu.ac.th/mis/expert_system/file/20221222-093556.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)**. กรุงเทพฯ:Diamond in Business World.

ศิลป์ พิมลวัฒนา. (2564). **คิดถึงชุมชน ถ้าไม่ปั่นจักรยาน ไปทำอะไรได้บ้างที่บางกะเจ้า**.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 จาก https://thestandard.co/bang-kachao/

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาพร เกียรติพิริยะ และ วิทิดา นาคสุข. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน**. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์.

สนัด วงศ์ทวีทอง และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ. (2566). **แรงจูงใจของปัจจัยผลัก และปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย**. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2562). **การเข้าถึงความยุติธรรมในระบบกฎหมายพหุลักษณ์ของกลุ่มผู้หญิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย: ผู้หญิงชาติพันธุ์ม้งและผู้หญิงมาเลย์-มุสลิม**. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2563). **ชุมชนบางกอบัว.** สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2568 จาก https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/reviewTravel/content/4/

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2563). **สถานการณ์ก๊าซเรือนกระจก**.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก https://www.tgo.or.th/2020/index.php/th/post/low-carbon-society

อภิชญา เหล่าสิม. (2564). **ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระบบนิเวศทางทะเลที่ส่งผลต่อการตดั สินใจ ท่องเที่ยวแบบสะพายเป้(Backpacking) ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อลิสรา รุ่งนนทรัตน์. (2561). **การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้ รอยต่อ**.

อารีวรรณ บัวเผื่อน. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ.

ภาคผนวก

.

.

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยว และทำกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (ถ้า ไม่ใช่ ให้ยุติการทำแบบสอบถามในครั้งนี้)

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

.

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. เพศชาย ☐ 2. เพศหญิง □ 3. LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1. 18 -25 ปี ☐ 2. 26-35 ปี

☐ 3. 36-50 ปี ☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 ขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. ภูมิลำเนา

☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 3.ภาคกลาง ☐ 4. ภาคใต้

☐ 5. กรุงเทพและปริมณฑล

7. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจผลักดัน					
1.สร้างและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่เรียนรู้ใหม่ ๆ					
2. ต้องการหลีกหนีจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน/การเรียน					
3.ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ					
4.ต้องการพบปะเยี่ยมเยือนครอบครัว/ญาติ					
5. ต้องการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น					
แรงจูงใจดึงดูด					
1. วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม					
2.มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
3.การบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Review)					
4.มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
5.แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
2. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
3. ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีชื่อเสียง					
4. ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากที่อื่น					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว					
1.ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางต่อหัวคุ้มค่า/คุ้มราคา					
2.ราคาที่พักสมเหตุสมผล					
3.ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะสม					
4.สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน					
5.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
2.แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน					
3.การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง					
4.การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรถสาธารณะ/พาหนะอื่น ๆ ได้สะดวก					
5.สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับภูมิลำเนา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ที่พักหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นดึงดูดตามฤดูกาล					
2.มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น					
3.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว					
4.มีการโฆษณาที่เป็นความจริง และน่าเชื่อถือ					
5.มีการแจกของรางวัลและของที่ระลึก					
ด้านบุคลากร					
1.คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
2.อัธยาศัย/การให้บริการของคนในพื้นที่มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาหารที่น่ารับประทานให้นักท่องเที่ยวได้					
4.ความเพียงพอของคนในท้องถิ่นในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว					
5.คนในพื้นที่มีความรู้รอบด้านในชุมชนของตัวเอง					
ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว					
1.มีการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2.ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอากาศดี					
3.วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่น่าสนใจ					
4.บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัย					
5.สินค้าท้องถิ่นดึงดูด และมีความน่าสนใจ					
ด้านกระบวนการ					
1.มีการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างเอาใจใส่					
2.การติดต่อ/การจองที่พักมีความสะดวก					
3.การติดต่อ/จองกิจกรรมและบริการในการท่องเที่ยวมีความสะดวก					
4.มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอพพลิเคชั่น, การ Check-in Online, QR Code การให้ข้อมูล					
5.ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านมีเป้าหมาย มีการวางแผนการเดินทาง และจองที่พักไว้ล่วงหน้าเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ					
2. ท่านมีความตั้งใจจะทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ					
3. บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ					
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
5. ท่านมีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จึงนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ					

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข