

รายงานวิจัย

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางแสน

Tourist Behavior towards Information Technology and Social Media in
Bangsaen

โดย

ผศ.ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อสำรวจและศึกษารูปแบบพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว พื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี จากระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ผ่านเครื่องมือทางวิจัยด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และปลายเปิด เพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเชิงพื้นที่ต่อไป งานวิจัยยังพบอีกว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับที่สูงขึ้นไป จึงควรมีนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อรองรับการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยวมุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวบางแสน, เทคโนโลยีสารสนเทศการท่องเที่ยว

Abstract

This research was conducted to explore and study the behavioral patterns of tourism in Bangsaen area, Chonburi province. This research applied quantitative research methods through a structured questionnaire as a research tool consisting of closed and open-ended questions to find any suggestions for further improvement in the attractions around Bangsaen. The research also found that general information of tourists, characteristics and experiences in tourism significantly influenced to tourist behavior. For better, tourism agencies or organizations, both at the local and higher levels, should have policies and strategies to support the development of tourist attractions. In addition, personnel should be trained to improve tourism services, focusing on the quality of recreational experiences that tourists should receive through information technology media.

Key words Tourism behavior, Bangsaen tourism, Tourism information technology

กิตติกรรมประกาศ

นักวิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้คณะ ประจำปีงบประมาณ 2562 และข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอย่างดียิ่งในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน นักท่องเที่ยวทุกท่านที่เข้าร่วมเป็นส่วนสำคัญของโครงการวิจัยนี้ เทคโนโลยีมีทั้งภาพเชิงบวกและภาพเชิงลบ จะเป็นการดี หากถูกนำไปใช้อย่างสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวต่อไป

ผศ.ดร.ณัฐกานต์ พฤษ์สรนันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3. ขอบเขตการศึกษา	2
1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4
2.2. แนวคิดการท่องเที่ยว	5
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลนักท่องเที่ยว	7
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22

สารบัญ

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	21
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะการวิจัย	55

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามเกณฑ์ Nunnally (1978)	25
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	30
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	31
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	31
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัว	32
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	33
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาเกิด	34
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของที่พักอาศัย	35
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	35
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	36

ตารางที่ 4.13	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	37
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางภายในปีนี้	38
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาที่บางแสน	39
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจองผ่านบริษัททัวร์	40
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางเอง	41
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนในการมาเที่ยวเอง	41
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลในการเดินทาง	42
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	42
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามความคาดหวังในการเดินทาง	43
ตารางที่ 4.22	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทาง	43
ตารางที่ 4.23	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการพักค้าง	44
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนพักค้าง	44

ตารางที่ 4.25	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก	45
ตารางที่ 4.26	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่พัก	46
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการคมนาคมในการเดินทาง	46
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้การคมนาคมในการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.30	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบในการใช้จ่ายขณะท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามอุปกรณ์เทคโนโลยี	48
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามโซเชียลมีเดีย	49
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามความอยากเดินทางตามข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย	49
ตารางที่ 4.34	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบางแสน	50
ตารางที่ 4.35	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางจองที่พัก	51
ตารางที่ 4.36	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันระหว่างการท่องเที่ยว	51
ตารางที่ 4.37	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว	52

ตารางที่ 4.38	แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการนำไปบอกต่อ	52
ตารางที่ 4.39	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่สะท้อน การใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยวในบางแสนโดยรวมและรายด้าน	53
ตารางที่ 4.40	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.41	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 4.43	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.44	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.45	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.46	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่มา ของนักท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.47	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามที่ตั้งประเภท ที่อยู่อาศัย	58
ตารางที่ 4.48	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์ การเดินทาง	59
ตารางที่ 4.49	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	59
ตารางที่ 4.50	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการวางแผน การเดินทาง	60
ตารางที่ 4.51	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามช่วงฤดูกาล	60
ตารางที่ 4.52	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระยะเวลา	61

การเดินทาง

- ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 62
ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับรู้
- ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 63
ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการพักค้าง
- ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 63
ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการคมนาคม
- ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 64
ความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการเดินทางภายใน
บางแสน

สารบัญภาพ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

3

บทที่ 1

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท ซึ่งล่าสุด ในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38.27 ล้านคน สร้างรายได้ 2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พักจึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่เป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหารและการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ด้วยเช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เฉพาะธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานถึง 2.3 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค ดังนั้น จึงเป็นแนวทางหลักในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และเป็นนโยบายเร่งด่วนและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของทุกรัฐบาลที่ผ่านมา เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างสมดุลและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงขีดความสามารถในการแข่งขันที่ลดต่ำลงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้ยังได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบปัญหาสูญเสียรายได้และขาดสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจและทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าว เศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยจึงไม่ควรขึ้นอยู่กับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงอย่างเดียว ทางการท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับจุลภาคได้ ผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่ชายหาดบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง ซึ่งเป็นที่ตั้งของชายหาดบางแสน ดังกล่าว

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางแสน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการทบทวนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและตามความต้องการของในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสน จังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวบางแสน
- 2) รูปแบบทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวบางแสน
- 3) เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Line ที่มีผลต่อการเดินทางมาเที่ยวบางแสน

ขอบเขตของการวิจัย

2.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว

2.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสน จังหวัดชลบุรี

2.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ มีดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา
- 2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวบางแสน

2.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่จะได้รับ

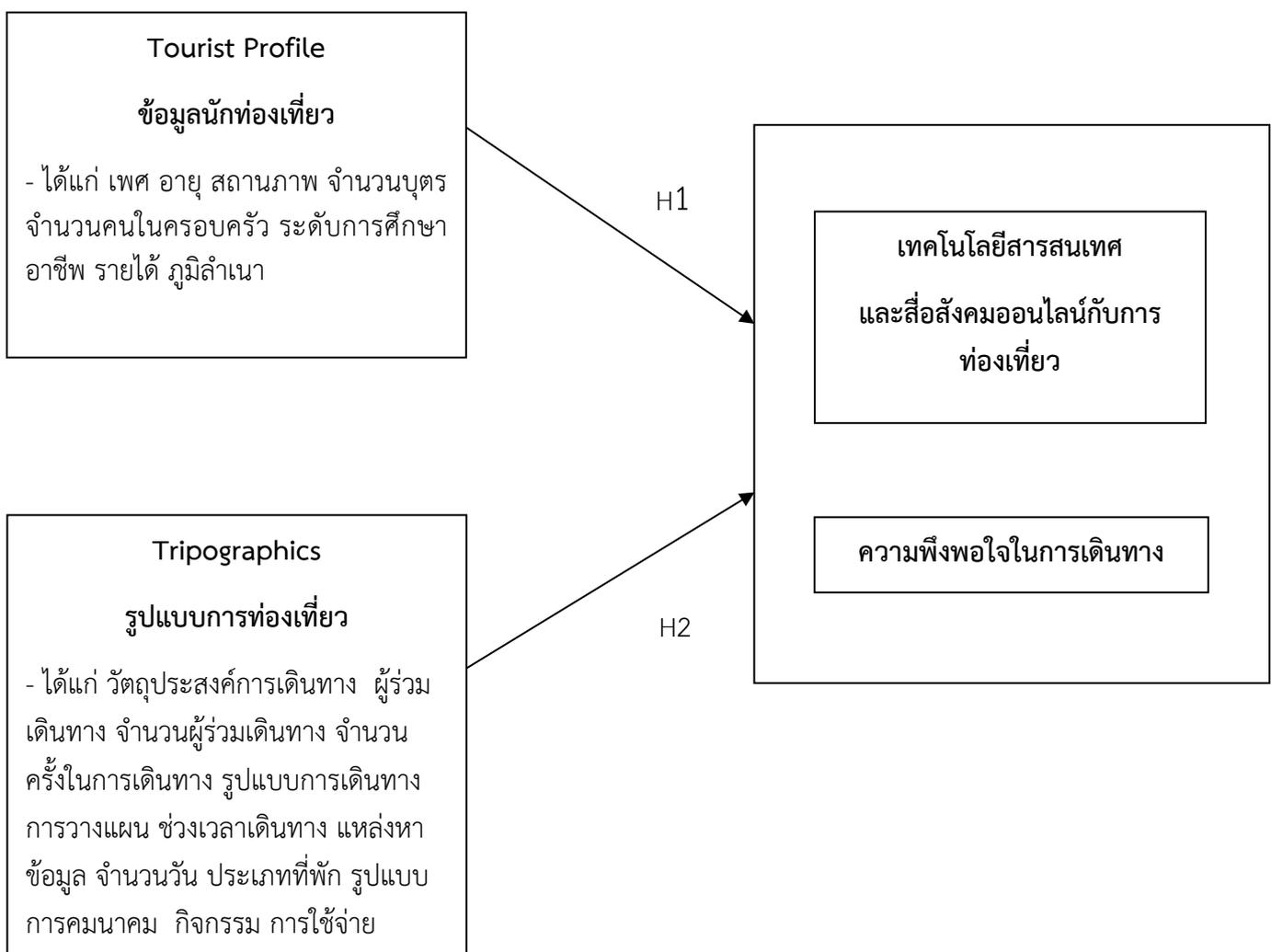
1. เพื่อพัฒนาการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสน
2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสน
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพัฒนากำหนดกลยุทธ์เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในบางแสน

นิยามศัพท์เฉพาะ

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณบางแสน

หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณบางแสน ทั้งพักค้างและไม่พักในที่พัก ไม่เกิน 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่ไปทำงานประจำการศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษา อยู่ในบริเวณบางแสน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บางแสน ซึ่งได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบและแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในของมนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจ มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมาก หรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของ บุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทาง พฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความ พึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล ถึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์อย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจอาจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวก มากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความ พึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของใครคนใดคนหนึ่ง สิ่งที่เขาหาประโยชน์ระหว่างการนำเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจ ได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย เป็นความรู้สึกขั้นตอนสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตัวบุคคลต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่ง นั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการของตัวบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Pham & Ahammad (2017) และ Oliver, Rust & Varki (1997) ศึกษาพบว่า ความ พึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่าง แพร่หลาย

สร้อยรุจี อินทธร (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการ คือ

- (1) ผลลัพธ์บริการ ผู้รับบริการจะต้องมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ การ ออกแบบ ผลลัพธ์ สนใจข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ
- (2) ราคาค่าบริการ ขึ้นอยู่กับราคา ค่าบริการ ที่ผู้รับบริการพอใจ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมต่อคุณภาพของ การบริการ
- (3) สถานที่ บริการ การเดินทางที่สะดวก จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง
- (4) การส่งเสริมและ แนะนำให้ข้อมูลด้านข่าวสาร ในการบริการคุณภาพในทิศทางที่บวก
- (5) วางแผนนโยบายการพัฒนา โดยคำนึงต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- (6) สภาพสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมของการ บริการ ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า
- (7) กระบวนการบริการ มีความคล่องตัว ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ ความพึงพอใจนับเป็นเป้าหมายสูงสุดและเป็นสิ่งของงานด้านการ บริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจนเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ อีก ถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างยิ่ง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็น หัวใจหลักที่ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) คือกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น และหาความรู้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงเกิดข้อถกเถียงกัน ในยุคที่ไม่มีการบัญญัติความหมายไว้อย่างชัดเจน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ (ศรัญญา วรากุลวิทย์,2551) ได้จัดการประชุมขึ้นในปี พ.ศ.2506 เพื่อกำหนดคำนิยามให้ชัดเจน เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนำไปใช้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จากการประชุมดังกล่าวได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

- 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
- 2) ผู้เดินทางเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) จะต้องเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นิตา ชัชกุล (2551) ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ว่าหมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่รวมธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ การควบคุม และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการค้าดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูง หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จี และคณะ (Gee, Choy and Makes, อ้างถึงในนิตา ชัชกุล,2551) ที่ได้มีความเห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น จะต้องประกอบไปด้วยธุรกิจหลายภาคส่วนโดยได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ คือ

- 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านอาหารปลีกต่างๆ
- 2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ
- 3) หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวอื่นๆ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) พบว่า การขับเคลื่อนธุรกิจใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้มีการเคลื่อนตัวไปข้างหน้า นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจาก

องค์ประกอบอื่น ๆ 6 ประการ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้ค้างคืน
- 2) สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากน้ำมือมนุษย์ หรือจากที่ธรรมชาติให้มา
- 3) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่อง อาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
- 4) องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุกๆ รูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะเดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน
- 5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวอีก
- 6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ อีกมากที่มีส่วนช่วยกระตุ้น สนับสนุนส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศไทย ได้แก่ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจของไทยในต่างประเทศ สมาคม/ชมรม คนไทยในต่างประเทศ ร้านอาหารไทย บริษัทข้ามชาติ หรือองค์กรธุรกิจร่วมทุนหน่วยงานภาค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้สร้างอุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือใช้บริการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอุปทาน (Supply) คือ สินค้าและบริการนำไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับ นักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้วางแผนจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ โดยให้บริการและตอบสนอง พฤติกรรม ทักษะคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในบทนี้จึงกล่าวถึงเรื่องที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางซึ่งเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

ดร. สุวีร์ณัฐ โสภณศิริสรุปไว้ว่ามีนักวิชาการหลายท่านนิยามคำว่า “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ Cohen (1974) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจโดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและจะไม่เกิดขึ้นอีก Leiper (1979) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ถาวรของตนเป็นระยะเวลาชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งคืนและต้องไม่ใช้การเดินทางเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้นๆ World Tourism Organization (1981) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง (โดยไม่คำนึงถึงสัญชาติ) เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนภายในประเทศดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืนโดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าว โดยมูลเหตุจูงใจของการเดินทางดังกล่าวอาจเป็น (1)การพักผ่อน (นันทนาการ, วันหยุด, สุขภาพ, การเรียน, ศาสนา, กีฬา) หรือ (2)ธุรกิจ, ครอบครัว, การกิจ, ประชุม) และสุดท้าย Ogilvie (1993) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งแต่ไม่เกินหนึ่งปีและใช้เงินในสถานที่ซึ่งพวกเขาไปเยี่ยมเยือนโดยไม่ได้รับรายได้ใดๆ จากสถานที่นั้น

อีกทั้ง องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีใช้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนจาร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะและข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดความเชื่ออยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติมีความเฉพาะแตกต่างกัน

Singer (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า “วัฒนธรรมประกอบด้วยกระบวนการทั้งหมดทั้งภายในและภายนอก ซึ่งได้รับและถ่ายทอดกันมา มีผลทำให้มนุษย์แต่ละชาติแต่ละภาษามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก”

ซึ่งคล้ายคลึงกับความคิดเห็นของ Sitaram (1972) ที่กล่าวว่า “วัฒนธรรมคือผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่งๆ พฤติกรรมเหล่านั้นนับว่าเป็นประเพณีของคนกลุ่มนั้น และยังคงถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยแต่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ”

Porter (1973) สรุปเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมแสดงออกให้ปรากฏในรูปแบบของภาษา ความคิด ในรูปของกิจกรรมและพฤติกรรม

พระยาอนูมานราชชนได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมดังนี้ “วัฒนธรรม คือ ปัญหาความรู้สึกรู้สึกคิด และกิริยาอาการ ที่มนุษย์สำแดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ และเป็นนิสัยความประพฤติในส่วนรวม ซึ่งไม่มีขึ้นเองตามธรรมชาติแต่มีขึ้นเพราะมนุษย์สร้างขึ้นหรือจากการทำงานของมนุษย์

อาจสรุปได้ว่า “วัฒนธรรม คือรูปแบบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม” โดยแยกคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้ดังนี้

- เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ)
- เป็นมรดกของสังคม
- มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อความเจริญในวิถีชีวิตส่วนรวม

- บุคคลส่วนใหญ่ได้เลือกยึดถือปฏิบัติเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนมีการถ่ายทอดต่อๆ มา

Bochner (1998) กล่าวว่าวัฒนธรรมอาจอยู่ในรูปแบบที่สัมผัสได้ หรืออยู่ในตัวบุคคล สิ่งที่สัมผัสได้ เช่น การแต่งกาย ภาษา และสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ รูปแบบของวัฒนธรรมอาจถูกแบ่งตามการสื่อสาร กล่าวคือ วัฒนธรรมที่สามารถสื่อออกมาได้ด้วยเสียง เช่น ภาษา การหัวเราะ ร้องไห้ น้ำเสียง และวัฒนธรรมที่ไม่ได้สื่อออกมาด้วยเสียง เช่น ท่าทาง สีหน้า การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลในการสนทนา

ประเภทของวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความอิสระ รักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกาย การซื้อรถยนต์ที่ราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบเก่ามาสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ การบริโภคสินค้าและบริการ และต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นการท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการสอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีระบอบนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวยิว ชาวมุสลิม มีความนับถือข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนม การให้บริการควรให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่งคำสอนต่างๆ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของมนุษย์ มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความเชื่อมั่น ค่านิยม ในสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละศาสนา

ศาสนาอิสลาม ไม่กินหมูอาหารทุกชนิดไม่มีส่วนประกอบของหมู ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ลักขโมย จะต้องประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงถือบวช การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาที่เมกกะถือว่าเป็นการสร้างบุญกุศลเป็นอย่างมาก

ศาสนาพุทธ สอนให้คนรู้จักผูกมิตร ให้อภัย มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เคารพที่ความดีของคน

ศาสนาคริสต์ สอนให้คนรู้จักช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของศาสนาอย่างเคร่งครัด ถือเลข 13 บางสถานที่ที่ไม่มีเลข 13 บนเครื่องบินจะไม่มีหมายเลข 13

และศาสนายิว การปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัดมาก ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตน อาหาร การรับประทานอาหาร เช่น อาหารโครเซอร์ (Krosher) คนอื่นจะเปิดอาหารก่อนไม่ได้ เจ้าตัวต้องเป็นคนเปิดเอง

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นสุและตราครุฑทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

วัฒนธรรมที่เห็นความแตกต่างชัดเจนที่สุด คือ วัฒนธรรมเอเชียและวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมมีความคาดหวังและพฤติกรรมในการพบปะในรูปแบบของตนและความต่างนี้เองมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว ด้วยภูมิหลังของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติทำให้การรับรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตนเอง การเป็นมิตร เปิดเผย ตรงไปตรงมา ความมั่นใจ ความเป็นกันเอง การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ชาวอเมริกันเห็นเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมของเอเชียอาจมองสิ่งเหล่านั้นเป็นความไม่สุภาพ ก้าวร้าว ขาดความอบอุ่น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเข้าใจคุณค่าของแต่ละวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลกระทบทางบวกมากกว่าทางลบ (Samvar and Porter, 1991 อ้างในศุภลักษณ์, 2548)

ซึ่งในแต่ละประเทศส่วนมากแล้วจะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมของคนในประเทศมักจะอนุโลมถึงวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในประเทศนั้น เรียกว่า การเหมารวม (Stereotyping) ซึ่งหมายถึงการเหมารวมลักษณะของคนจากประเทศหรือจากกลุ่มที่มีความเหมือนกันของสมาชิก ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ ในที่นี้จะกล่าวถึงลักษณะของคนที่มาจากประเทศหนึ่ง ซึ่งถูกเหมารวมว่ามีลักษณะที่คล้ายกัน ลักษณะการเหมารวมช่วยให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีภาพของกลุ่มคนอยู่ในความคิด ไม่ว่าจะถูกหรือผิด ภาพเหล่านี้ทำให้การปฏิสัมพันธ์ในระยะสั้นหรือการพูดคุยแบบผิวเผินจะไปในแนวทางที่เข้าใจเกี่ยวกับคนแปลกหน้าตามความคิดของตน ถึงแม้ว่าการเหมารวมจะช่วยให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเป็นไปอย่างมีทิศทาง แต่การเหมารวมนี้ได้มองข้ามความแตกต่างระหว่างบุคคล และข้อจำกัดพฤติกรรมของมนุษย์อยู่ในกรอบความคิดเดียว ซึ่งอาจทำให้เกิดความโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งได้ การเหมารวมอาจเกิดขึ้นได้โดยขาดพื้นฐานความเป็นจริง ซึ่งสาเหตุมาจากการนิทา เชื่อการปล่อยข่าว การสังเกตบวกกับประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวอาจเหมารวมลักษณะของเจ้าบ้านจากสื่อ งานเขียน การศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางหรือจากคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวอื่น การเหมารวมส่วนมากจะเป็นไปในทางลบ เช่น นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เป็นคนร่าเริงชอบใช้เสียงดัง ไม่มีมารยาท ส่วนเจ้าบ้านถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนจน ชอบเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามทัศนคติแง่ลบมักจะถูกปรับเปลี่ยนเมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมากขึ้น แต่โดยมากการเหมารวมมักจะติดอยู่ในความคิดคนและยากที่จะเปลี่ยน

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดขึ้นมากมาย และเกิดจากความสนใจที่หลากหลาย สิ่งที่มีการศึกษาส่วนมากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการในมุมมองที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงคุณค่า การปฏิสัมพันธ์ การรับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบความต่างระหว่างนักท่องเที่ยวจากต่างวัฒนธรรม อีกทั้งการศึกษาการรับรู้ของเจ้าบ้านกับพฤติกรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ พฤติกรรมที่แตกต่างซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การรับรู้ ทศนคติ และคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการให้บริการและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากวัฒนธรรมของแต่ละชาติ นักท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สร้างขึ้นจากกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยว Jafari (1987) กล่าวว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมีพฤติกรรมที่ต่างไปจากพฤติกรรมปกติเมื่ออยู่ที่บ้านของตน เจ้าบ้านเองก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปเมื่อให้บริการนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้รวมกันเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มาจากทั้งวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชาติตน ผสมผสานกัน

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

ประชากรศาสตร์

ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีอิทธิพลมาจากตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-cycle Stage) การที่มีการนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

- วัยเด็กหมายถึงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียนไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้น จำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ ของฟุ่มเฟือย บางอย่าง

- หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า "ระยะน้ำผึ้งพระจันทร์" หรือ "ระยะตั้งหลักฐาน" ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐาน มีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

- วัยกลางคนที่ไม่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูกๆ เรื่องของโรงเรียน รายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูกๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษ และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลามากเพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลานและมักจะมี รายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน (ประมาณ 80,000-100,000 บาท) ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางไปพำนักในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาว เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น

2. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผจญภัยมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผจญภัย

3. การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

4. อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิตบางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพวก นักวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไป ติดต่อกานหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ บ่อยครั้ง

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้จัดการทางการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อ จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทางยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดย รถประจำทางดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

หากมีการแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามอันดับรายได้ (สูงมาก สูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำ) จะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะใช้จ่ายรายได้เพื่อการเดินทางต่ำกว่า 33% ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงมากจะจ่ายเงินเพื่อการเดินทางสูงถึง 85% พวกที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายเงินมากเพื่อค่าที่พัก ค่าเที่ยว ค่าอาหาร และการซื้อของ

รายได้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในส่วนบุคคล ด้านรายได้ เวลาพักผ่อน ภาระงาน ภาระครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้นโดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง โดยเวลาและรายได้ในแต่ละช่วงชีวิตแสดงความขัดแย้งระหว่างเวลาและรายได้ คนหนุ่มสาวที่มีเวลาว่างมากกลับมีรายได้น้อย คนวัยกลางคนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นกลับขาดเวลาว่างในการพักผ่อน คนชราที่กลับมามีเวลาว่างอีกครั้ง รายได้ก็ลดน้อยถอยลง นักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณอายุ เป็นกลุ่มที่จัดว่ามีเวลาว่างและรายได้มาก

6. สัญชาติ ถูกพิจารณาว่าเป็นตัวแปรที่มีได้มีความหมายมากนักในการแบ่งแยกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Dann (1993) ติงว่าการใช้สัญชาติหรือประเทศเพียงอย่างเดียวเป็นตัวแปรในการพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิด ในปัจจุบันประชากรเกิดการย้ายถิ่นสูง เช่น ในประเทศอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ดังนั้น ในประเทศหนึ่งซึ่งถือสัญชาติเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันในด้านศาสนา ภาษา เป็นต้น ซึ่ง Dann เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล การใช้ชีวิต บทบาท ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าสัญชาติ

อย่างไรก็ดี มีการศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติเกิดขึ้นมากมาย Pizam และ Sussmann (1995) มีข้อสรุปว่าสัญชาติยังเป็นตัวแปรที่บ่งบอกความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และจากการรับรู้ของเจ้าบ้าน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น มัคคุเทศก์ หรือตัวแทนจำหน่าย สัญชาติของนักท่องเที่ยวมิได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หากแต่เป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสัญชาติหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่าง

7. ภาษา ความหลากหลายและแตกต่างของภาษาที่มีใช้อยู่ทั่วโลกนั้น ทำให้วงการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถใช้ภาษาต่างๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อการทำมาหากินและรู้จักนักท่องเที่ยว นอกจากภาษาที่หมายถึงคำพูดที่ใช้ในการติดต่อกันแล้วภาษายังรวมถึงการแสดงกริยาอาการหรือท่าทาง (body language) ในการสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละชาติมีภาษาท่าทางในการแสดงออกไม่เหมือนกัน เพราะได้รับการถ่ายทอดและปลูกฝังแตกต่างกัน ในกรณีของ นักท่องเที่ยว การแสดงออกทาง น้ำเสียง การแสดงออกทางท่าทางต่างๆ ก็เป็นการแสดงออกที่มีความเฉพาะแตกต่างกันซึ่งผู้ให้บริการควรเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น ชาวจีนมักพูดจาเสียงดังเหมือนทะเลาะกันแต่อาจเป็นแค่การพูดคุยกันตามปกติ ส่วนชาวญี่ปุ่นแทบแยกน้ำเสียงหรือระดับเสียงไม่ออกเวลาพอใจกับไม่พอใจ แม้แต่ท่าทางในการผงก

ศิระที่แสดงออกถึงการตกลงและไม่ตกลง ก็มีความหมายแตกต่างกันในบางประเทศ การเรียนรู้ถึงท่าทางที่สื่อความหมายของชาติต่าง ๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สัญชาติ และภาษา เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มชุมชนที่เกิดช่องทางอินเทอร์เน็ต (Virtual groups or communities) ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้น มีคนจำนวนที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางนี้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ได้รับความนิยมมาก ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ ebay ช่องทางการติดต่อสื่อสารเหล่านี้ทำให้เกิดชุมชนต่างๆเกิดขึ้นมากมาย อาจจะได้เรียกได้เป็นชุมชนชาวอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์เกิดขึ้นมากมาย ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook Hi5

และความสำคัญของชุมชนเหล่านี้ก็เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะทางการตลาดจะเห็นได้จากข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางเว็บไซต์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เพิ่มมากขึ้น เป็นข้อมูลของค่าใช้จ่ายและการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า “Social networking” จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาในเว็บไซต์สังคมเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นไปอีก แสดงถึงจำนวนคนจำนวนมากที่ให้ความสนใจต่อเว็บไซต์สังคมออนไลน์เหล่านี้ในประเทศไทยกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้ได้รับความสนใจและเป็นกระแสที่นิยมกันอย่างมาก

บุคลิกภาพ

คำว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดง เพื่อที่จะแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนดให้

คำจำกัดความของ “บุคลิกภาพ” คือ ผลรวมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล ดังนั้นจิตวิทยาบุคลิกภาพจึงเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษานิสัยของบุคคลซึ่งช่วยให้มองเห็นว่าแต่ละคนแตกต่างกันอย่างไร

สมมติว่าเรารู้จักเพื่อนคนหนึ่งเป็นคนรูปร่างสูงโปร่ง เดินตัวตรง มีลักษณะที่แสดงออกเป็นปกติ คือ รักความยุติธรรม ซื่อสัตย์ เราอาจจะกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพของเขานั้นสง่า น่านับถือ ซื่อสัตย์ รักความยุติธรรม เป็นต้น นั่นก็คือ เรายอมรับลักษณะเด่นในตัวเขาให้เป็นบุคลิกภาพของเขา

จะเห็นว่าส่วนมากเราจะเน้นลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อการปรับตัวของเขาต่อคนอื่น และต่อตัวของเขาเอง อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่สามารถจะกล่าวได้ว่า คำจำกัดความใดที่ดีที่สุดและถูกต้องที่สุด ทั้งนี้เพราะ

คำจำกัดความแต่ละอย่างต่างก็มาจากความเชื่อในทฤษฎีบุคลิกภาพ ที่มีอยู่มากมายแตกต่างกัน เราจะเชื่อหรือยึดถือคำจำกัดความใดได้ เราก็ต้องพิจารณาถึงทฤษฎีบุคลิกภาพเสียก่อน

ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักคือทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล เป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน จนกลายเป็นลักษณะของบุคคลจะทำงานสัมพันธ์กันไม่แยกจากกันอย่างเด็ดขาด

ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. **Id (อิด)** หมายความว่าถึง ความปรารถนาเป็นต้นกำลัง และแหล่งรวมพลังงาน ที่มีพลังต่อบุคลิกภาพ Id ประกอบด้วยทุกสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากพันธุกรรมดั้งเดิม แรงกระตุ้นที่มีมาตั้งแต่แรกเกิด จัดเป็นสัญชาตญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความปรารถนาทางเพศ และแรงกระตุ้นความก้าวร้าว ตามทฤษฎีของฟรอยด์ Id เป็นระดับจิตไร้สำนึกและทำงานตามหลักการแห่งความสุข (Principle of Pleasure) คือ มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งหมด

Id แสวงหาแนวทางเพื่อให้มนุษย์ได้รับความสุข หลีกเลียงความเจ็บป่วยและความเครียดและทำให้เกิดความยินดี ตามที่ร่างกายของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการในทันที ทันใด Id ประกอบด้วยความต้องการทางชีววิทยา และสัญชาตญาณ Id ไม่มีความสามารถที่จะคิดหรือศึกษา ไม่นับว่าเป็นตรรกวิทยา และไม่สามารถชี้ว่าถูกหรือผิด ดังนั้น Id ทำงานในแนวทางที่ไม่มีเหตุผลและไม่มีศีลธรรม ฟรอยด์ มีความเชื่อว่าบุคลิกภาพของเด็กทารกขึ้นอยู่กับ Id เกือบทั้งหมด จนกระทั่งเด็กมีการเจริญเติบโต ถึงอายุ 6 – 7 เดือน เมื่อร่างกายมีความต้องการทางชีววิทยาเกิดขึ้นก็จะเกิดความเครียดขึ้นใน Id ซึ่งต้องมีการพยายามผ่อนคลาย แนวโน้มของ Id พยายามที่จะลดความเครียดลงในทันทีทันใด เรียกว่าหลักการแห่งความสุข มี 2 แนวทาง ซึ่งอิดสามารถปลดปล่อยความเครียดโดยตนเอง คือ

แนวทางที่หนึ่ง โดยผ่านการปฏิบัติการสะท้อนอย่างง่าย เช่น การจาม ซึ่งบางครั้งก็สามารถลดความเครียดลงได้

แนวทางที่สอง ใช้ความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ โดยผ่านความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ Id จะทำให้เกิดจินตนาการทางความคิดเป็นรูปวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจ ต่อความต้องการนั้น และจะเป็นการช่วยลดความเครียดได้บ้าง

ตามทฤษฎีของฟรอยด์ ความฝันก็เป็นแนวทางอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกของความปรารถนาที่ต้องการความสำเร็จ และจะทำให้เกิดเป็นจิตสำนึก (Conscious Mind) ฟรอยด์ยืนยันว่าความฝันเป็นสิ่งที่มีความหมาย นั่นคือ คนที่นอนหลับมีความสามารถจำเรื่องที่ตนปรารถนาจากจิตไร้สำนึกที่ปรากฏในความฝันได้ ก็จะมีความรู้สึกเกิดความกังวลใจ ในกรณีที่ฝันร้าย และบางทีก็ต้องตื่นขึ้นในเวลากลางคืน ดังนั้นความฝันที่เป็นความจริงก็จะถูกปิดบังไว้ ฟรอยด์พบว่า บางคนรู้จักใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกันสำหรับความฝันที่ถูกปิดบังไว้ นั่นคือ บุคคลจะต้องมีความเข้าใจถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งใช้แทนความฝันก่อนจึงจะสามารถแปลความหมายหรือทำนายความฝันที่เกิดจากจิตไร้สำนึกได้

ดังนั้น Id จึงเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆหยาบๆก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego (อีโก้) เป็นระดับจิตสำนึกบางส่วน ทำหน้าที่ตามหลักการแห่งความจริง (Reality Principle) และเชื่อแน่ว่า มีวัตถุอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมหรือเป็นสภาพการณ์ที่มีความเป็นไปได้ เพื่อทำให้เกิดความพอใจต่อความต้องการของ Id ถ้าบุคคลหนึ่งมีความหิว Ego จะช่วยทำให้แต่ละบุคคลรู้จักแสวงหาอาหารมาได้อย่างเหมาะสม เพื่อช่วยลดความเครียดที่เกิดขึ้น จากความหิวมาจาก Id ถ้าปราศจาก Ego อิตจะต้องแสวงหาอาหาร หรือวัตถุอื่นเพื่อตอบสนองความพอใจต่อความต้องการนั้น

Ego เป็นส่วนที่มีความสำคัญของบุคลิกภาพ ทำหน้าที่ตัดสินให้สัญชาตญาณเกิดความรู้สึกพอใจเมื่อใดและอย่างไร ไม่เหมือนกับ Id คือ Ego มีขีดความสามารถใช้สำหรับพิจารณาตัดสินใจและอาศัยหลักการและความมีเหตุผล และสามารถระลึกรู้ถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว เป็นส่วนช่วยชี้นำพฤติกรรมให้ได้รับความสุขสูงสุด และขจัดความเจ็บปวดให้มันน้อยที่สุด โดยรู้จักเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจต่อความต้องการของ Id เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาว ตัวอย่างเช่น Ego อาจจะไม่ยอมให้คนงานคนหนึ่งแสดงความก้าวร้าวต่อนายจ้างโดยตรง (ซึ่ง Id มีความรักและชอบที่จะกระทำเช่นนั้น) เพราะว่าเป็นที่ทราบดีแล้วว่าการกระทำเช่นนี้ จะทำให้นายจ้างกระทำการนอกเหนืออำนาจ และจะมีการแทรกแซงต่อการพิจารณาแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งในอนาคตได้

ดังนั้น Ego จึงเป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. Super Ego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นระดับจิตที่อยู่ในจิตสำนึกเป็นบางส่วน มีหน้าที่ควบคุมการแสวงหาความสุขของ Id จากแรงกระตุ้น Super ego ยอมให้ Id แสวงหาความสุขภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอน Super ego เป็นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม มโนธรรม สามารถจะบอกได้ว่า การกระทำใดถูกหรือผิดและจะยอมให้แรงกระตุ้นของ Id ได้รับการตอบสนองเป็นความสุข ก็เฉพาะการกระทำที่ถูกต้องทางด้านศีลธรรม มโนธรรม ไม่เหมือนกับ Ego ที่ยินยอมให้ Id กระทำได้ เมื่อเป็นสิ่งที่ ปลอดภัยหรือมีความเป็นไปได้ Super ego เป็นสิ่งที่เกิดจากการมีประสบการณ์ โดยได้รับการถ่ายทอด ผีkobรม มาจากพ่อแม่ จากการสอนทางด้านศีลธรรมของสถานศึกษา (Norms) ของสังคมที่เป็นมาตรฐานสำหรับยึดถือและปฏิบัติของบุคคลในสังคม

ระบบจิตมนุษย์ทั้ง 3 ระดับนี้ ในการทำงานตามหน้าที่ย่อมจะต้องมีการต่อสู้ มีการยอมรับ มีการปรับตัวกัน มีความขัดแย้งกัน เป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ ถ้าส่วนของจิตที่เป็น Id Ego Super Ego ส่วนใดเป็นฝ่ายชนะ บุคลิกภาพของบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกไปตามแนวของจิตฝ่ายที่ชนะ

เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอย่างได้ผลในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง และความอยากได้ของผู้บริโภคไม่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยตัวแปรอื่น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทางการท่องเที่ยวหลายรายจึงพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

ค่านิยม

ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญมากในระบบตลาดทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวเองด้วย แต่เป็นเรื่องความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมว่าควรจะเป็นอย่างไรเป็นอย่างไร การซื้อแพคเกจทัวร์ที่ติน่าจะมีลักษณะอย่างนั้น อย่างนี้ ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งคิดว่าทัวร์ที่ซื้อมาควรจะมีคุณภาพดี โดยการตัดสินใจที่พิจารณาแพคเกจอาหารในภัตตาคารหรูๆ มีรถโดยสารชั้นวี.ไอ.พี. ชั้นหนึ่งให้บริการ และมีมัคคุเทศก์และผู้ช่วยมัคคุเทศก์ช่วยเหลือเอาใจใส่ตลอดเส้นทางการเดินทาง แม้ราคาแพคเกจจะซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลับเห็นว่าไม่จำเป็นเพราะการเดินทางไปเที่ยวนั้นไม่ต่างกัน พักที่ไหน ทางที่ไหนก็ได้ทั้งนั้น ขอให้ได้เที่ยวและราคาไม่แพงก็ใช้ได้ ทำให้ระบบตลาดเปลี่ยนไป กลุ่มแรกต้องการของเที่ยวอย่างคุณภาพดี แต่อีกกลุ่มหนึ่งสิ่งเหล่านั้นไม่จำเป็น

ประสบการณ์

สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทักษะคิดและการรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้นและในบุคคลเดียวกันนี้เองให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีสติพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบคือ

- Positive Experience (ประสบการณ์บวก) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ
- Negative Experience (ประสบการณ์ลบ) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่ หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ทัศนคติ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แพ้กัน และมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในยุคของการก่อการร้าย ความชอบ และความกลัว เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ เช่น สายการบินใช้ความเข้าใจในเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน จัดอบรมการเอาชนะความกลัวนั้น หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบินหมายถึงการเพิ่มกลุ่มตลาด รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเครื่องบิน

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่โต้แย้ง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบวก นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นด้านลบ และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจท่องเที่ยวแนะนำเสนอ หากธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามทัศนคตินี้ได้ ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้เช่นกัน เพราะทัศนคติในแต่ละระดับใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เท่ากัน

งานวิจัยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) ศึกษาทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในหัวข้อดังนี้ อธิปไตยไมตรีของคนไทย ความสะอาดสวยงามของโรงแรมที่พัก อาหารในร้านอาหาร ความสะอาดสวยงามและการบริการในการซื้อสินค้า การอำนวยความสะดวกของสนามบิน การบริการของโรงแรม แหล่งบันเทิงยามราตรี สถานที่ท่องเที่ยว การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม การบริการในร้านอาหาร

ทัศนคติของผู้คนต่อการพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา ความเชื่อในทางศาสนา ความเชื่อในเรื่องความขยันขันแข็ง ความเชื่อในเรื่องความมั่งคั่งร่ำรวยว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอดกำลังเลือนหายไป ความเข้มแข็งของสภาพแรงงาน ทัศนคติใหม่ๆ การมีวันลาพักผ่อนโดยได้รับเงินเดือนตามปกติ ทำให้ธรรมเนียมดั้งเดิมที่เน้นความสำคัญของการทำงานค่อยๆ เสื่อมถอยลง คนรุ่นใหม่จะมองว่าการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิทธิที่พวกเขาได้ตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตของพวกเขา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1 **ที่พักที่เข้าใช้บริการ Accommodation used** เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทาง สิ่งที่จะสร้างความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมากที่สุดคือ ที่พัก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปพักกับเพื่อน หรือญาติก็ตาม อีกทั้งรวมถึงการพักในที่พักที่มีบริการเพื่อการค้า สิ่ง que ควรคำนึงถึงในเรื่องที่พักได้แก่

- ประเภทของที่พัก
- ชั้นในการให้บริการของที่พัก
- ราคาห้องพัก

2 **แหล่งท่องเที่ยว Destination** นอกจากนักท่องเที่ยวจะมีที่พักแล้ว นักท่องเที่ยวต้องใส่ใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจอีก นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึง “วันหยุดนี้จะไปที่ไหนดี” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใดนั่นเอง

3 **กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว Activity participation** เมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักมีกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตามความสนใจและประเภทของกิจกรรมที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

4 **จำนวนครั้งของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว Destination patterns** หมายถึงในเส้นทางการเดินทางในครั้งนั้นๆ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียว หรือรวมหลายแห่งเข้าไว้ในเส้นทางการเดินทางในเส้นเดียว

5 **จำนวนครั้งในการเดินทางในแต่ละปี How many trips they take each year.** นักท่องเที่ยวมีการออกเดินทางกี่ครั้งแล้วในแต่ละปี

6 **ระยะเวลาพัก Length of stay** เมื่อเดินทางจำนวนวันที่เข้าพักรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนกี่วัน

7 **รูปแบบในการใช้จ่าย Expenditure pattern** ในเรื่องของการใช้จ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวจ่ายเท่าไร และจ่ายอย่างไร เช่น บัตรเครดิตหรือเงินสด เป็นต้น

8 **การสำรองล่วงหน้า Advance reservation** ก่อนออกเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีการสำรองที่พักสำรองที่นั่งโดยสารเครื่องบินก่อนหรือไม่ และอย่างไร เช่น ผ่านบริษัทตัวแทน หรือผ่านทางเว็บไซต์

9 **วัตถุประสงค์ของการเดินทาง Trip purpose** ในการเดินทางนั้น มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอย่างไร โดยอาจจะมีทั้งวัตถุประสงค์หลัก และวัตถุประสงค์รอง เช่น เพื่อธุรกิจ หรือพักผ่อน ไปกับเพื่อนหรือญาติ หรือทั้งเพื่อนและญาติ

10 **ระยะทางรวมในการเดินทาง Distance travelled** ระยะทางรวมในการเดินทางในเส้นทางนั้นๆ

11 **จำนวนผู้ร่วมเดินทาง Travel party composition** จำนวนเพื่อนหรือญาติที่ร่วมเดินทางด้วยกัน

12 **ช่วงเวลาเดินทาง Seasonality /travel time** นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเมื่อไร

13 รูปแบบในการเดินทาง Travel arrangements เช่น เดินทางเอง Independent, เดินทางกับทัวร์ Package, หรือแบบผสม Mixed

14 ประเภทของระยะทางในการเดินทาง Travel distance ระยะทางเดินทางที่ห่างจากบ้านที่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน หากเดินทางใกล้ เรียก Short-haul และเดินทางไกล เรียก Long-haul

15 ประเภทของการคมนาคมที่ใช้ Transport mode นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยวิธีใด เช่น ทางบก ทางน้ำ หรือ ทางอากาศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบางส่วนของจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาคือบุคคลที่เคยมาท่องเที่ยวในบางแสนทั้งเพศชาย เพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 400 คนที่มีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวในบางแสนไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสนโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวในบางแสน จำนวน 400 คนจากประชากรทุกจังหวัด จำนวน 753,838 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2564) โดยสุ่มจากร้อยละ 20 ของคนจากประชากรในทุกจังหวัด ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตของขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ตามจำนวนดังกล่าว โดยการใช้การศึกษาตารางของ Yamane 1967 ซึ่งตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนที่เคยมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทาง

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ ร้อยละ 95)

D แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสน ไม่น้อยกว่า 3 ปี
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

- คำถามข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 3 สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 5 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 6 ช่วงรายได้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 7 ภูมิลำเนาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทางในบางแสน ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้(บุญชม ศรีสะอาด,2542, หน้า 82) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

1.00– 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81– 2.61	หมายถึง	ระดับน้อย
2.62– 3.42	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.43– 4.23	หมายถึง	ระดับมาก
4.24– 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรม เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะสำหรับข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ทบทวน

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

7. แจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวในบางแสนเพื่อนำส่งกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ เรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try Out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย เพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร

หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามเกณฑ์ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามเกณฑ์ Nunnally (1978)

เกณฑ์ของ Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับ
0.7	Acceptable
0.8	Good
0.9	Excellent

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เน้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือได้แก่(1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่ต้องใช้ในการวิจัย โดยการวิจัยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science: SPSS 20) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

3.4.1 แยกคะแนนตามกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 สถิติวิเคราะห์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในบางแสน

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสนจังหวัดชลบุรี

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Descriptive Statistics โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่1 ปัจจัยด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยว และ รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของการท่องเที่ยวในบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่2 ปัจจัยด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยว และ รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทแต่ละประเด็นที่ครอบคลุม อย่างในการศึกษาทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ประมวลผลและตีความ ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่สรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ ระดับรายได้และ ระดับการศึกษาซึ่งเป็น ข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่เหมาะสม ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผล ต่อกระบวนการเดินทางมาท่องเที่ยวในบางแสนจังหวัดชลบุรี คือ ค่าความถี่ร้อยละ และค่าร้อยละ 0.05

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นได้แก่ค่านิยมและอิทธิพล เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัด อันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน ตัวอย่างและค่าเฉลี่ย คะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานค่าร้อยละ (Percentage)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และมีรายละเอียดใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

-ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสน

-กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากฐานจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี ปี 2560 จำนวน 2,587,511 คน ตามสถิติของ กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างสำหรับการวิจัยคือ

$$n = \frac{2,587,511}{1+(2,587,511)(0.05)^2}$$
$$= 400 \text{ คน}$$

-เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากเอกสารและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิตินักท่องเที่ยว บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้อธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบางแสน

2. แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวและวิเคราะห์สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Checklist) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่กำหนด (Pilot Study) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

-การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

-การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แล้วจึงทดสอบทฤษฎีที่นำมาใช้ด้วย AMOS

-การนำเสนอข้อมูล

สรุปผลแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยว แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง กราฟ และแผนภูมิ ประกอบคำบรรยายในรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

-สถานที่ทำการศึกษา ชายหาดบางแสน

-สถานที่เก็บข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัด

ชลบุรี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์การท่องเที่ยวในบางแสน ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในบางแสน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและลักษณะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความใส่ใจในการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกัน

2) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและลักษณะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางที่ต่างกัน

เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่ตั้งไว้ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงปีที่เกิด สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยวในบางแสน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านการใช้เทคโนโลยีในบางแสน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในบางแสน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การทดสอบค่าที(t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่องนักท่องเที่ยวที่วิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในบางแสน ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ช่วงปีที่เกิด สถานภาพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.1- 4.10

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ปีเกิด	จำนวน	ร้อยละ
15-30	268	67.00
31-40	85	21.30
41-50	33	8.30
51-60	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา 30-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามด้วย 40-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.30
ไม่โสดแต่ไม่สมรส	69	17.30
สมรสไม่มีบุตร	18	4.50
สมรสมีบุตร	72	18.00
หย่าร้าง	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ไม่โสดแต่ไม่สมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และสมรสมีบุตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	314	78.50
1	41	10.30
2	38	9.50
3	5	1.30
4	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ไม่มีบุตร จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 มีบุตรจำนวน 2 คน จำนวน 38 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถัดมามีบุตรจำนวน 3 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีบุตรจำนวน 4 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัว

จำนวนบุคคลในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
0	66	16.50
1	1	0.30
2	11	2.80
3	63	15.80
4	122	30.50
5	71	17.80
6	41	10.30
7	14	3.50
8	9	2.30
9	1	0.30
10	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีจำนวนบุคคลในครอบครัว 4 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมามีจำนวนบุคคลในครอบครัว 5 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ถัดมาพักอาศัยลำพัง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีจำนวนบุคคลในครอบครัว 3 คน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	148	37.00
ปริญญาตรี	227	56.80
ปริญญาโท	18	4.50
ประถมศึกษา	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.30
พนักงานเอกชน	123	30.80
แม่บ้าน	15	3.80
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	77	19.30
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	164	41.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อาชีพค้าขายหรืออาชีพอิสระ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	107	26.80
5,000 – 15,000 บาท	136	34.00
15,001 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 50,000 บาท	33	8.30
50,001 – 80,000 บาท	12	3.00
80,001 บาท ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่มีรายได้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รายได้ระหว่าง 35,001-50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีรายได้ระหว่าง 50,001-80,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ รายได้มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาเกิด

ภูมิลำเนาเกิด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	21	5.30
ภาคใต้	13	3.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	102	25.50
ภาคตะวันตก	8	2.00
ภาคกลาง	191	47.80

ภูมิสำเนาเกิด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65	16.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภูมิสำเนาเกิดในภาคกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาภูมิสำเนาเกิดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ภาคใต้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยสุดมาจากและภาคตะวันตก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของที่พักอาศัย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตเมืองเทศบาล	234	58.50
นอกเขตเมืองเทศบาล	166	41.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีที่พักในเขตเมืองเทศบาล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีที่พักนอกเขตเมืองเทศบาล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตอนที่ 2 รูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	353	88.30
ประชุมสัมมนา	4	1.00

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนศึกษา	2	0.50
ติดต่อธุรกิจ	7	1.80
เยี่ยมญาติ	18	4.50
ตามกระแส / ตามเพื่อน	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เดินทางตามกระแสและตามเพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เดินทางเพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยสุด เดินทางเพื่อทัศนศึกษา 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	178	44.50
เพื่อน	194	48.50
เพื่อนร่วมงาน	21	5.30
ลำพัง	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเดินทางลำพัง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
0	3	0.80
1	17	4.30
2	53	13.30
3	68	17.00
4	96	24.00
5	56	14.00
6	26	6.50
7	15	3.80
8	11	2.80
9	10	2.50
10	10	2.50
11	17	4.30
12	5	1.30
13	3	0.80
14	4	1.00
15	3	0.80
20	1	0.30
40	1	0.30
100	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา มี 3 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จำนวน 5 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางภายในปีนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางภายในปีนี้	จำนวน	ร้อยละ
0	15	3.80
1	58	14.50
2	100	25.00
3	64	16.00
4	40	10.00
5	51	12.80
6	11	2.80
7	5	1.30
8	6	1.50
9	6	1.50
10	23	5.80
11	1	0.30
15	1	0.30
16	2	0.50
17	1	0.30
20	7	1.80
21	2	0.50
22	1	0.30

จำนวนครั้งในการเดินทางภายในปีนี้	จำนวน	ร้อยละ
25	2	0.50
30	1	0.30
36	1	0.30
50	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนครั้งในการเดินทางภายในปีนี้ 2 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา 3 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาที่บางแสน

จำนวนครั้งในการเดินทางมาที่บางแสน	จำนวน	ร้อยละ
0	16	4.00
1	121	30.30
2	92	23.00
3	45	11.30
4	30	7.50
5	34	8.50
6	5	1.30
7	11	2.80
8	5	1.30
9	1	0.30
10	12	3.00

11	2	0.50
13	1	0.30
15	2	0.50
20	12	3.00
30	3	0.80
35	1	0.30
40	2	0.50
50	4	1.00
100	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเดินทางมาที่บางแสน 1 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา มี 2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจงผ่านบริษัททัวร์

จงผ่านบริษัททัวร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	16	4.00
ไม่ใช่	384	96.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่จงผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และ ผ่านบริษัททัวร์ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางเอง

การเดินทางเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	363	90.80
ไม่ใช่	37	9.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางเอง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนในการมาเที่ยวเอง

การวางแผนในการมาเที่ยวเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	306	76.50
ไม่ใช่	94	23.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากวางแผนในการมาเที่ยวเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลในการเดินทาง

ฤดูกาลในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	73	18.30
ฤดูฝน	20	5.00
ฤดูหนาว	185	46.30
ไม่สนใจ	122	30.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาในฤดูหนาว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา ไม่สนใจฤดูกาล จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	194	48.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	149	37.30
วันหยุดยาว	57	14.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางวันธรรมดา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามความคาดหวังในการเดินทาง

ความคาดหวังในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คาดหวังมาก	85	21.30
คาดหวังบ้างเล็กน้อย	209	52.30
เฉยๆ ปานกลาง	65	16.30
ไม่คาดหวัง	26	6.50
ไม่คาดหวังเลย	15	3.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคาดหวังในการเดินทาง บ้างเล็กน้อย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คาดหวังมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทาง

แหล่งข้อมูลก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
บริษัททัวร์	7	1.50
รีวิวจากบล็อกเกอร์ / Vlog ทางกา รท่องเที่ยว	99	21.30
โบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยว	13	2.80
เพื่อน /ญาติ	221	47.50
หนังสือ / นิตยสารทางการท่องเที่ยว	14	3.00
เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	70	15.10
รายการโทรทัศน์ (ข่าว หรือ รายการ ทางการท่องเที่ยว)	41	8.80

รวม	465	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากหาแหล่งข้อมูลก่อนการเดินทางจากเพื่อนและญาติ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือวีวจากบล็อทเกอร์ / Vlog ทางการท่องเที่ยว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการพักค้าง

การพักค้าง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	199	49.80
ไม่ใช่	201	50.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่พักค้าง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ขณะที่ค้างคืน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนพักค้าง

จำนวนพักค้าง	จำนวน	ร้อยละ
0	200	50.00
1	134	33.50
2	57	14.30
3	4	1.00
4	1	0.30
5	2	0.30
6	1	0.30

จำนวนพักค้าง	จำนวน	ร้อยละ
9	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่พักค้าง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ค้าง 1 คืน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เข้าพัก	192	48.00
โรงแรม	105	26.30
รีสอร์ต	48	12.00
บังกะโลว์	25	6.30
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	22	5.50
เกสต์เฮ้าส์	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เข้าพัก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา เข้าพักโรงแรม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยในการเลือกที่พัก

ปัจจัยในการเลือกที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เข้าพัก	183	45.80
ใกล้ย่านชุมชน	11	2.80
ติดชายหาด และแหล่งท่องเที่ยว	175	43.80
ติดเส้นทางการเดินทางหลัก	31	7.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เข้าพัก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาปัจจัยในการเลือกที่พัก ติดชายหาด และแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามการคมนาคมในการเดินทาง

การคมนาคมในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถสาธารณะ	45	11.30
รถส่วนตัว	340	85.00
รถเช่า	15	3.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้รถส่วนตัว จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา รถสาธารณะ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้การคมนาคมในการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว

การใช้การคมนาคมในการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถสองแถวสาธารณะ	39	9.80
รถส่วนตัว	340	85.00
รถเช่า	14	3.50
รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้รถส่วนตัว จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา รถสาธารณะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ	40	5.00
เดินชายหาด	223	28.00
รับประทานอาหารทะเล	196	24.60
เที่ยวทะเล	164	20.60
วิถีชุมชนชีวิตชาวประมง	10	1.30
ถ่ายรูปทะเล	117	14.70
เล่นกีฬาทางน้ำ	8	1.00
ชมพระอาทิตย์ตก	22	2.80
แวะซื้อร้านกาแฟ	17	2.10

กิจกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รวม	797	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 เที่ยวทะเล จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบในการใช้จ่ายขณะท่องเที่ยว

รูปแบบในการใช้จ่ายขณะท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	56	12.30
เงินสด	389	85.30
E-payment	11	2.40
รวม	456	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เงินสด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30

ตอนที่ 3 เทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที่ยว จำแนกตามอุปกรณ์เทคโนโลยี

อุปกรณ์เทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	383	95.80
โน้ตบุค	7	1.80
แท็บเล็ต	8	2.00
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	0.50

อุปกรณ์เทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสมารถใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที๋ยว จำแนกตามโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้โซเชียลมีเดีย	37	9.30
facebook	283	70.80
Instagram	50	12.50
Twitter	12	3.00
LINE	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ facebook จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการท่องเที๋ยว จำแนกตามความอยากเดินทางตามข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย

ความอยากเดินทางตามข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
มาก	157	39.30
เล็กน้อย	146	36.50
ปานกลาง	78	19.50

ความอยากเดินทางตามข้อมูลบน โซเชียลมีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้สักมากนัก	15	3.80
ไม่มีผลเลย	4	1.10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความอยากเดินทางตามข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ระดับมาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักบางแดน

สื่อที่ทำให้รู้จักบางแดน	จำนวน	ร้อยละ
เวบแหล่งท่องเที่ยว	96	24.00
เวบของบล็อกเกอร์ / Vlog ทางกา รท่องเที่ยว	85	21.30
เฟซบุคเพจทางการท่องเที่ยว	84	21.00
เฟซบุคเพจแหล่งท่องเที่ยว	135	33.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าสื่อที่ทำให้รู้จักบางแดน มาจากเฟซบุค
เพจแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ เวบแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 96 คน
คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางจองที่พัก

ช่องทางจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้จองที่พัก	97	24.30
facebook	141	35.30
Instagram	12	3.00
Twitter	3	0.80
LINE	55	13.80
facebook messenger	28	7.00
What app	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ช่องทางจองที่พักผ่าน facebook จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามโซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชันระหว่างการท่องเที่ยว

โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชัน ระหว่างการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้	24	6.00
facebook	216	54.00
Instagram	76	19.00
Twitter	5	1.30
LINE	22	5.50
Google	57	14.30

โซเชียลมีเดียหรือแอปพลิเคชัน ระหว่างการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ facebook ระหว่างการท่องเที่ยว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว

การกลับมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แน่นอน	2	0.50
อาจจะ	124	31.00
ไม่กลับมา	274	68.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่กลับมาท่องเที่ยว จำนวน 274 คน คิดเป็น
ร้อยละ 68.50 รองลงมาอาจจะกลับมาท่องเที่ยว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบการ
ท่องเที่ยว จำแนกตามการนำไปบอกต่อ

การนำไปบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
แน่นอน	6	1.50
อาจจะ	147	36.80
ไม่แนะนำ	247	61.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่นำไปบอกต่อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวบางแสน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในบางแสนใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่สะท้อนการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยวในบางแสนโดยรวมและรายด้าน

(n =400)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง	3.86	0.774	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.808	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	3.62	0.888	มาก
4. ราคาสินค้า กิจกรรม อาหาร ของที่ระลึก	3.57	0.926	มาก
5. การบริการที่เต็มไปด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.71	0.871	มาก
6. ความปลอดภัยของการจัดการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.74	0.847	มาก
7. การบริการ ที่เป็นระบบและถูกต้อง	3.73	0.880	มาก
8. เจ้าหน้าที่ ที่ดูแลเอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ	3.68	0.909	มาก

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	(\bar{X})	(S.D)	แปลผล
9. กิจกรรมที่มีให้เลือกหลากหลาย	3.78	0.851	มาก
10. อาหารที่สด สะอาด	3.70	0.869	มาก
11. เต็มยผ้าใบที่ดีมีคุณภาพ	3.82	0.798	มาก
12. การให้ข้อมูลจากศูนย์การท่องเที่ยว	3.74	0.876	มาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในแหล่งท่องเที่ยวในบางแสน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ราคาสินค้า กิจกรรม อาหาร ของที่ระลึก

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แบ่งข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ออกเป็น เพศ ปีเกิด และสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Social media inspired	Equal variances assumed	2.444	.119	2.043	398	.042	.194	.095	.007	.382
	Equal variances not assumed			1.916	242.807	.057	.194	.102	-.005	.394

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอายุ

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	5.549	5	1.110	1.790	.114
Within Groups	244.329	.394	.620		
Total	249.878	.399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามสถานภาพ

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	20.650	5	4.130	2.625	.024
Within Groups	619.947	394	1.573		
Total	640.597	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.477	5	.295	.827	.531
Within Groups	140.683	394	.357		
Total	142.160	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	10.089	5	2.018	1.012	.410

Within Groups	785.911	394	1.995		
Total	796.000	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามรายได้

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	6.750	5	1.350	1.115	.351
Within Groups	476.847	394	1.210		
Total	483.597	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 ภูมิภาคที่มาจากนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามภูมิภาคที่มาจากนักท่องเที่ยว

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	7.607	5	1.521	.806	.546
Within Groups	744.143	394	1.889		
Total	751.750	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคที่มาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 ที่ตั้งประเภทที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามที่ตั้งประเภทที่อยู่อาศัย

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.662	5	.332	1.372	.234
Within Groups	95.448	394	.242		
Total	97.110	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แบ่งลักษณะและ

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ออกเป็น ประสบการณ์เดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง และบุคคลที่เดินทางด้วย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 วัตถุประสงค์การเดินทาง ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	5.782	5	1.156	.440	.821
Within Groups	1036.258	394	2.630		
Total	1042.040	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	.698	5	.140	.359	.876
Within Groups	153.200	394	.389		
Total	153.897	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 การวางแผนการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการวางแผนการเดินทาง

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	2.129	5	.426	2.404	.036
Within Groups	69.781	394	.177		
Total	71.910	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ช่วงฤดูกาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามช่วงฤดูกาล

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	16.145	5	3.229	3.080	.010
Within Groups	413.015	394	1.048		
Total	429.160	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่านักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามระยะเวลาการเดินทาง

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	5.242	5	1.048	2.078	.067
Within Groups	198.835	394	.505		
Total	204.078	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 แหล่งข้อมูลที่รับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รับรู้

		SS	df	MS	F	Sig.
Agent	Between Groups	.079	5	.016	.918	.469
	Within Groups	6.798	394	.017		
	Total	6.877	399			
Vlog	Between Groups	.865	5	.173	.926	.464
	Within Groups	73.632	394	.187		
	Total	74.498	399			
Brochure	Between Groups	.032	5	.006	.200	.963
	Within Groups	12.546	394	.032		
	Total	12.578	399			
VFR	Between Groups	.895	5	.179	.720	.609
	Within Groups	98.002	394	.249		
	Total	98.898	399			
Magazine	Between Groups	.339	5	.068	2.031	.073
	Within Groups	13.171	394	.033		
	Total	13.510	399			
Website	Between Groups	.364	5	.073	.500	.777
	Within Groups	57.386	394	.146		
	Total	57.750	399			
TV	Between Groups	.488	5	.098	1.060	.382
	Within Groups	36.309	394	.092		
	Total	36.798	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลที่รับรู้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 การพักค้างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการพักค้าง

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.176	5	.235	.938	.456
Within Groups	98.821	394	.251		
Total	99.998	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการพักค้างแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.8 การคมนาคมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการคมนาคม

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.108	5	.222	1.542	.176
Within Groups	56.642	394	.144		
Total	57.750	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.9 การเดินทางภายในบางแสนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต่างกัน แสดงดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกตามการเดินทางภายในบางแสน

ANOVA

	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	.600	5	.120	.569	.724
Within Groups	83.040	394	.211		
Total	83.640	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางภายในบางแสนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความอยากเดินทางมาเที่ยวบางแสนจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

ข้อเสนอการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาบางแสนมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวตรงกับนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาในทุกขั้นตอนของกระบวนการทางการท่องเที่ยว ทั้ง ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้ดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยว จึงควรจัดเตรียมนำเสนอสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบางแสนนิยม และสร้างความพร้อมที่จะสืบค้นภายใต้คำสำคัญใน Search Engine ต่างๆ

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ให้ชัดเจนว่าสารรูปแบบใดจึงดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด อีกทั้งควรศึกษารูปแบบวิธีการสืบค้นข้อมูลและการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ในการช่วยนำมาให้ผู้ดูแลนโยบายและผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างแผนในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. จีรนันท์ เติมจันทร์. (2561). มุมมองต่อการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวในบางแสนในประเทศไทย. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(2), 162-167. จีรพันธ์ แก่นบำรุง. (22 สิงหาคม 2563). การท่องเที่ยวในบางแสนของชุมชนบ้านวังไทรมาบข้าง ตำบลบ้านนา อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก. (รัฐภาพร บุญเรือง, ผู้สัมภาษณ์)
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2541). โครงการท่องเที่ยวเกษตร ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เดชา ไต้สูงเนิน. (2543). การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษา บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแมริม จังหวัด เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิชาการจัดการมนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นริศรา สุธนเสาวภาคย์. (2545). การวิเคราะห์ศักยภาพของการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในบางแสนท เป็นที่มา ของรายได้นอกภาคเกษตรกรรม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ, อุดม สายะพันธุ์, เกยูร ไยบัวกลิ่น, สุพรรณอินทร์แก้ว, สมชาย หิรัญกิตติ. (2557). พฤติกรรม การท่องเที่ยวในบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28 (88), 362-384. รัฐนันท์พงศ์วิริทธิ์ ธร. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบางแสนเพื่อความยั่งยืน : โครงการหลวงปางดะ. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 9(1), 19-35
- ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์. (2561). เอกสารประกอบการสอน วิชา 66220159 ลักษณะและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกุล. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: อินทนิล
- Na Songkhla, T. (2011). Interaction Between Agrotourism and Local Agricultural Resources Management: A case of Changklang Agrotourism, Nakornsritammarat Province. MIS Journal of Naresuan University, 6(2), 1–12. Toomhirun, C. (2013). Agro -Tourism Management, Activities in Agro -Tourism, Chapter 10 [In Thai]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2016). Consumer Behaviour in Tourism. 3rd ed. London: Routledge.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. (2009). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley.

Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. SI: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York : Harper and Row.