

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา

ณัชปภา กิจเกษมพงศา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่งเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ดร.สาธิต ปิติวรา ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพงานนิพนธ์ และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องพร้อมให้คำแนะนำให้งานวิจัยถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ประกอบด้วย ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และ ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ ที่กรุณาตรวจสอบที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางปภาณิสรา กิจเกษมพงศา มารดาที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ รวมถึงให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ ที่เคยอบรมสั่งสอนทั้งในอดีตและปัจจุบัน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน

ณัชปภา กิจเกษมพงศา

56710302: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บช.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อซ้ำ/นักท่องเที่ยวชาวไทย

นัชปภา กิจเกษมพงศา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา (FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS' IN PATTAYA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นงนุช ศรีสุข, Ph.D. 112 หน้า พ.ศ. 2559.

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 จุดท่องเที่ยว คือ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา สวนนงนุชเมืองพัทยา และบริเวณพระใหญ่เขาพระตำหนัก จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศชายกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลาง ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านบรรยากาศทางสังคม มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม ผลการวิจัยต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่า การที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาก่อให้เกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่า อยู่ในลำดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.25$ ) และผลการวิจัยระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ด้านการแนะนำต่อคนอื่น อยู่ในลำดับความสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.33$ ) ส่วนผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ( $\beta = .402$ ) ความคุ้มค่าเวลา ( $\beta = .304$ ) ความสนุกสนานและความบันเทิง ( $\beta = .280$ ) บรรยากาศทางสังคม ( $\beta = .247$ ) และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ( $\beta = .186$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตามลำดับ

56710302: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEY WORDS: REPEAT PURCHASING BEHAVIOR/ THAI TOURISTS

NUTCHAPAPAR KITKASEMPONGSA: FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN PATTAYA. ADVISOR: NONGNUCH SRISUK, Ph.D., 112. 2015.

This research aimed to examine the repeat purchasing behavior of Thai tourists in Pattaya and study the value obtaining from tourism as well as the image of tourist attractions affecting repeat purchasing behavior of Thai tourists in Pattaya. It was the quantitative research that the questionnaire was used to collect data. Research population was 400 Thai tourists who had been visited Pattaya at the three significant tourist attractions: Pattaya Beach, Nongnooch Pattaya Garden and Wat Phra Yai, Khao Phra Tamnak, Chonburi.

Findings showed that most of tourists who had been visited Pattaya were male teenagers to the male in working age working in private companies who had moderate income level. Regarding the opinion on the image of tourist attractions, it was found that social atmosphere had the highest average ( $\bar{X} = 3.42$ ). The respondents believed that there were variety of people from different races and cultures in Pattaya. Results on the value obtained from tourism indicated that visiting Pattaya was the worth and valuable experience was found to have significance in the highest level ( $\bar{X} = 3.25$ ). Furthermore, regarding the opinion on the repeat purchasing behavior of tourist in Pattaya, it was found that the most significant aspect was recommendation to others ( $\bar{X} = 3.33$ ). Factors influencing the repeat purchasing behavior of tourist in Pattaya were money worthiness ( $\beta = .402$ ), time worthiness ( $\beta = .304$ ), amusement and entertainment ( $\beta = .280$ ), social atmosphere ( $\beta = .247$ ) and tourist attractions atmosphere ( $\beta = .186$ ) respectively.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง .....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว .....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46
4 ผลการวิจัย .....	48
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว .....	51
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว.....	57
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยา .....	61
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานของการวิจัย .....	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	81
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป .....	82
บรรณานุกรม .....	83
ภาคผนวก .....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	94
ภาคผนวก ค.....	102
ภาคผนวก ง .....	106
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	112

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ..... 45
4-1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ..... 49
4-2	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ ที่เป็นธรรมชาติ ..... 52
4-3	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ ที่เกิดจากมนุษย์ ..... 53
4-4	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความ สนุกสนานและความบันเทิง ..... 54
4-5	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศ ทางสังคม ..... 55
4-6	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยว ..... 56
4-7	สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว..... 57
4-8	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุ่มค่าเงิน..... 58
4-9	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุ่มค่าเวลา... 59
4-10	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์คุ่มค่า ..... 60
4-11	สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม..... 61
4-12	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ..... 62
4-13	การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการแนะนำต่อคนอื่น ..... 63
4-14	สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมือง พัทยาโดยรวม ..... 64
4-15	Model summary <sup>b</sup> ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ นักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยวิธี Stepwise ..... 68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ANOVA <sup>b</sup> ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา .....	68
4-17 Coefficients ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	69
4-18 Model Summary <sup>b</sup> คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยวิธี Stepwise .....	70
4-19 ANOVA <sup>b</sup> คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	71
4-20 Coefficients คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	71



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4-1 กราฟแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	66
4-2 กราฟความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	66
2-3 ภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
5-1 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	77

# บทที่ 1

## บทนำ

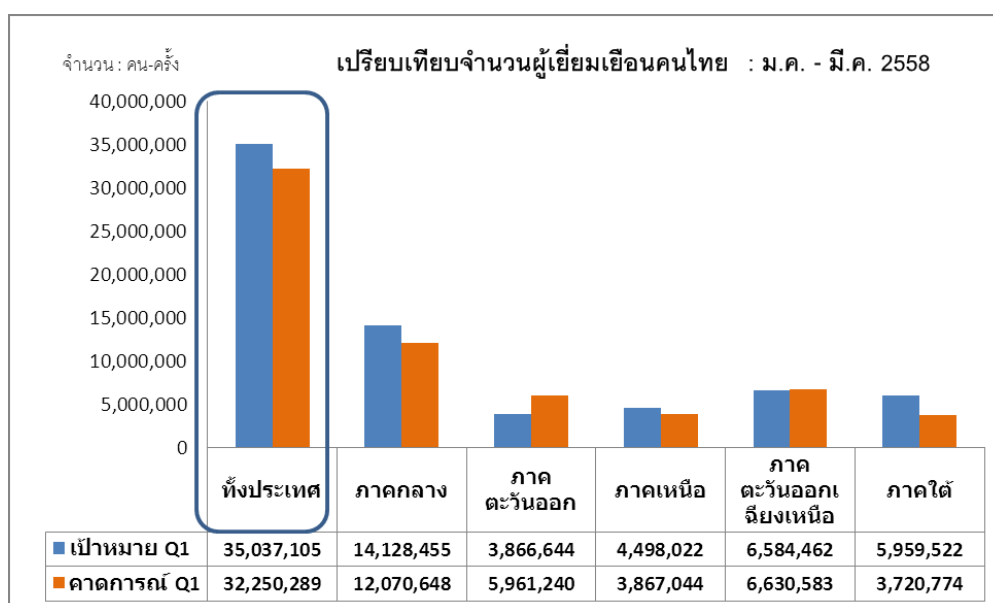
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้งงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ อย่างประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากความถดถอยของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ส่วนประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and wellness tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) เป็นต้น เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 โดยให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National agenda) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 พบว่า ในปีพ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว ร้อยละ 20.44 สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 23.53 ถือว่ามี

การเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ จากข้อมูลเบื้องต้น ประเมินว่าคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2.20 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 หมื่นล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบันปี พ.ศ. 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง จากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ อาทิ การเพิ่มวันหยุดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มเที่ยวบิน/ เส้นทางบินสู่เมืองรอง การเปิดเส้นทางเดินรถประจำทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค รวมถึงการสร้างกระแสดูแลการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวไทยยังต่ำกว่าเป้าหมาย โดยเฉพาะเป้าหมายด้านรายได้ ซึ่งแนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวในไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีรายได้หมุนเวียน 133,468 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 70 ของเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 190,150 ล้านบาท ในขณะที่ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใกล้เคียงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทาง 32.25 ล้านคน-ครั้ง ประมาณร้อยละ 92 ของเป้าหมายที่กำหนดไว้ที่ 35.04 ล้านคน-ครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 1-1 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

สาเหตุหลักที่สถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวไทยต่ำกว่าเป้าหมาย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ และปัญหาค่าครองชีพ ทำให้มีความกังวลกับภาวะเศรษฐกิจและระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น สะท้อนผ่านดัชนีความเหมาะสมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 โดยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 80 รวมถึงค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นและการเร่งทำตลาดของธุรกิจทัวร์ Outbound รวมถึงสายการบินต่าง ๆ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่างประเทศถูกลง ทำให้คนไทยกลุ่มที่มีกำลังซื้อเดินทางท่องเที่ยวออกประเทศมากขึ้น ร้อยละ 4 โดยเฉพาะเส้นทางญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ทั้งนี้ มีเพียงภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีแนวโน้มสามารถสร้างรายได้ได้เกินกว่าเป้าหมาย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้ผลนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับพฤติกรรมการเดินทาง เน้นการท่องเที่ยวระยะใกล้ ขั้บรถท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ตามแนวโน้มราคาน้ำมันจะปรับลดลง ตามภาพที่ 1-1

พัทยาเป็นเขตปกครองพิเศษแห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังกลายเป็นชายหาดตากอากาศยอดนิยมอันดับภูมิภาค และเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่ผู้คนนับล้านจากทั่วทุกทวีปต้องการมาสัมผัส รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้น ๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้เลือกทำ มีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวกสบายแล้ว พัทยายังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปกลับได้ในวันเดียว ทั้งยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบที่สุดอีกที่หนึ่งของประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีแผนการเสนอชื่อเมืองพัทยาต่อยูเนสโกให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารการตลาด นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากต่างตั้งคำถามว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว คำตอบที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางและมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการมาเที่ยวได้ หากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวตรง

ตามความคาดหวังหรือดีกว่าที่คิดไว้ก็ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยว (Yoon and Uysal, 2005) และนำมาซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกกล่าวแก่บุคคลอื่นต่อ ๆ ไป

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty) ของนักท่องเที่ยว เกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับและประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางนั้น ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางมักแสดงออกมาในรูปแบบความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งการแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นแก่คนรู้จักซึ่งเป็นการโฆษณาที่ดีมากเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป อีกทั้งยังมีต้นทุนคล้อยน้อยอย่างชัดเจนและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้พยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต (Oppermann, 2000) รวมทั้งเป็นหนทางในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ใดแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำนั้น เพราะมีความมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ดีเหมือนที่เคยได้รับมา

จากประเด็นความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวและปัญหาที่พบในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่เมืองพัทยจะต้องเตรียมพร้อมไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยด้านความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นการศึกษาด้านอุปทานการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความคุ้มค่าคือเป็นอุปสงค์การท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยเชิงคุณภาพของการท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวเมืองพัทยา

## สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 สถานภาพ
  - 1.3 อายุ
  - 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.5 อาชีพ
  - 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรต้น (Independent variables)
  - 2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
    - 2.1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ
    - 2.1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์
    - 2.1.3 ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง
    - 2.1.4 ด้านบรรยากาศทางสังคม
    - 2.1.5 ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
  - 2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
    - 2.2.1 คุ่มค่าเงิน
    - 2.2.2 คุ่มค่าเวลา
    - 2.2.3 ประสิทธิภาพคุ่มค่า

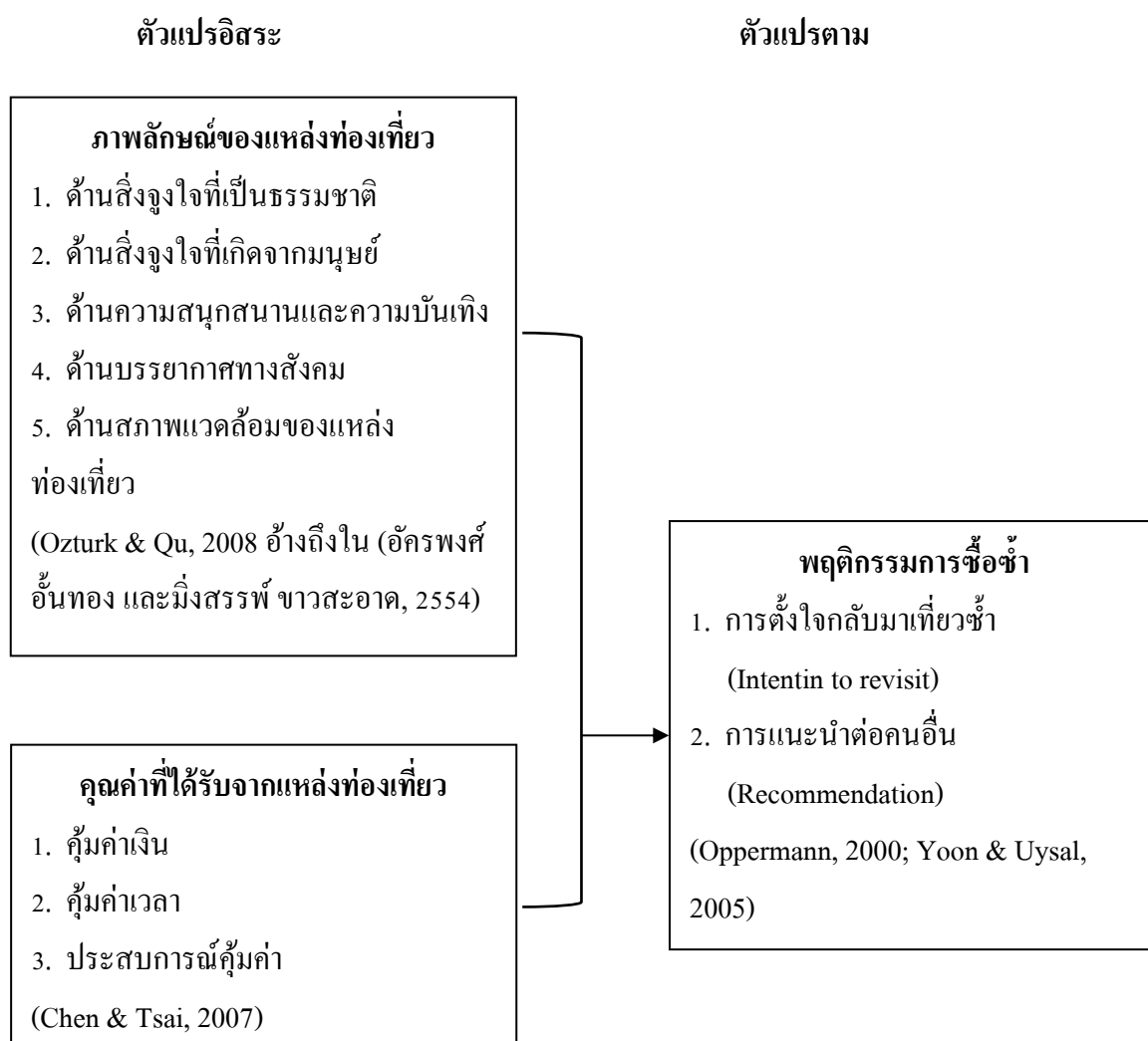
3. ตัวแปรตาม (Dependent variables) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประกอบด้วย

3.1 การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intentin to revisit)

3.2 การแนะนำต่อคนอื่น (Recommendation)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้เกิดความยั่งยืน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Ozturk and Qu (2008) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Chen and Tsai (2007) ได้แก่ 1) คุ่มค่าเงิน 2) คุ่มค่าเวลา และ 3) ประสิทธิภาพคุ่มค่า

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Oppermann (2000) และ Yoon and Uysal (2005) ได้แก่ 1) การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intentin to revisit) 2) การแนะนำต่อคนอื่น (Recommendation)

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเมืองพัทยา เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำว่าเป็นจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน



5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545) สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลข้อมูลและการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือนและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นช่วง Hight season ของเมืองพัทยา

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนในเมืองพัทยา  
 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็น Function (กายภาพ/ สามารถวัดได้) เช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และ Psychological (นามธรรม) เช่น คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น

ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ ทัศนียภาพ จุดชมวิทางธรรมชาติ รวมถึงมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารและรสชาติถูกปาก รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความโดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนของเมืองพัทยา มีแหล่งอปปิ้งหลากหลาย ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงมีบริการนวดแผนไทย และสปาที่สร้างความผ่อนคลายต่อนักท่องเที่ยว

ด้านบรรยากาศทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรมของผู้คนในเมืองพัทยา สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานบันเทิงมีบริการที่ดีมีมาตรฐานและเชื่อถือได้ และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีของผู้คน

ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยามีความสะอาดเป็นระเบียบ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ทั้งที่

พักและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางสะดวกสบาย มีแผนงานและการจัดการจราจรที่ดีไว้รองรับนักท่องเที่ยว

คุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality) ที่มีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน (Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary cost) เช่น ค่ำค่าเวลา ค่ำค่าประสบการณ์

ค่ำค่าเงิน หมายถึง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ต่อบริการที่ได้รับ เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค่าสินทนการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

ค่ำค่าเวลา หมายถึง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาค่ำค่าทางด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง ค่ำค่าต่อการใช้เวลาในแต่ละสถานที่

ประสบการณ์ค่ำค่า หมายถึง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาลงถึงความประทับใจและความทรงจำที่ดี เป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง การแสดงออกถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแก่คนรู้จัก (Recommend) ให้มาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากกว่าหนึ่งครั้ง

การแนะนำต่อคนอื่น หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาในด้านดี เพื่อชักชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยวและได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีเช่นเดียวกัน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารด้านวิชาการ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
7. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ได้รับแนวความคิดในการพัฒนามาจากการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) โดยสถาบันวิจัยและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคมและความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษากลไกทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” โดยมีหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังต่อไปนี้

1. ความสมดุลในการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงความสามารถในการทำธุรกิจในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ความสมดุลในการบริโภค ลดการบริโภคและของเสียที่เกินความจำเป็น การลดดังกล่าวสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

2. การส่งเสริมและรักษาความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถขยายตัวและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง
3. ความสอดคล้องของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและร่วมกันวางแผนและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
5. ฝึกอบรมบุคลากร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในทุกระดับชั้น เพื่อยกระดับการบริการและเกิดแนวคิดและวิธีปฏิบัติอย่างยั่งยืน
6. การสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความเคารพและช่วยกันรักษาแหล่งท่องเที่ยว
7. การติดตามตรวจสอบพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

#### ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน สามารถรักษาระบบนิเวศ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

1. การจัดการการท่องเที่ยวภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Carrying capacity) โดยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (Local participation) และความต้องการของชุมชน (Local needs)
2. การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น
3. การให้ประสบการณ์ด้านนันทนาการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว (Quality of experience)
4. การให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว (Education and understanding)
5. การออกแบบที่เน้นการผสมผสานและกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และการใช้วัสดุที่มีอยู่ในชุมชนหรือท้องถิ่นเอง (Local architecture and material)
6. การผสมผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับประเทศ (Integration of sustainable tourism to local, regional and national plans)
7. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการติดตามตรวจสอบ (Information and monitoring)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมเป็นสำคัญ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว สถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การขออนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

#### ความหมายของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลนั้น ไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อถือ ทัศนนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยว พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเกิดจากความปรารถนาธรรมชาติในตัวนักท่องเที่ยวเป็นปฐม ต่อมาถูกดัดแปลงแต่งเสริมขึ้นมาจากการได้รับเหตุจูงใจจากผู้ประกอบการธุรกิจกรท่องเที่ยว และต่อไปอีกขั้นหนึ่ง พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ก็เป็นพฤติกรรมเชิงสถาบัน ดังที่เป็นไปแล้วในประเทศที่มีการพัฒนาภาพสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในยุโรป นั่นคือประเทศที่มีการพัฒนาภาพสูงจะถือว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องทำอยู่เป็นประจำในส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต อาจเป็นประจำได้ตั้งแต่ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน ทุกปี หรือปีละ 3-4 ครั้ง

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมกรของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ ทัศนนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544) คำว่า “พฤติกรรม” มีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) กล่าวว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวก็เพื่อหาความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว แต่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดก็จะมีพฤติกรรมเพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อนเดินทางท่องเที่ยวควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอยู่ที่ไหน ไปถึงได้อย่างไร มีที่พักไหม ราคาเท่าไร และทำการศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปตามเกาะต่าง ๆ ว่าควรเดินทางในช่วงเวลาไหน ช่วงเวลาในการเดินทางอากาศเป็นแบบไหน เป็นต้น
2. การศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือนเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ไว้บ้างจะทำให้การเดินทางมีความน่าสนใจ และได้ความรู้เพิ่มเติมจากการได้เห็น หรือได้สัมผัสด้วยตนเอง
3. การเข้าใจเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรทำความเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อกำหนดทิศทาง กำหนดจุดและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางได้อย่างถ่องแท้ ตลอดจนกำหนดยานพาหนะให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย
4. การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
5. การประพฤติปฏิบัติของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิต และประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ต้องฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร เพราะนอกจากจะช่วยให้ปฏิบัติตนถูกต้อง ได้ความเป็นมิตรไมตรีแล้วยังได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย

6. การปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นหมู่คณะจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม ฟังคำแนะนำของหัวหน้าคณะและมัคคุเทศก์ ตรงต่อเวลา ไม่ประพฤติน่าให้เป็นที่รำคาญหรือรบกวนหมู่คณะ

7. การระมัดระวังอันตรายในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะต้อง ระมัดระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ต้องไม่ประมาท และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

8. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งอาจจะให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุง แก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ศิริ สามสุโพธิ์ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมที่พบเห็น โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างประเทศก็มีพฤติกรรม ดังนี้

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบนั่งรถหรือเดินทางชมเมืองหรือใช้พาหนะอื่น ๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ สัญจรผ่านบริเวณสำคัญต่าง ๆ ของเมือง

2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวประเภทนี้ไปมักเป็นสถาปัตยกรรมเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

3. การขึ้นที่สูงขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง เช่น ภูเขาทองพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขาวิ้ง จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

4. การชมการเล่นพื้นเมือง หรือขบวนแห่ในงานเทศกาล เช่นเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลงานลอยกระทง เทศกาลแข่งเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดขึ้นตามเมืองต่าง ๆ หรือเทศกาลที่จัดขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัดชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัดนครสวรรค์ เป็นต้น

5. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักจะเป็นชาวไทย กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การไหว้พระปิดทอง การรดน้ำมนต์ การแก้บน เป็นต้น

6. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อการพนัน เป็นหลัก ส่วนใหญ่มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพล

7. การแข่งขันกีฬาและคูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ชอบการแข่งขันประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเรือ และการชมชกมวยไทยของชาวต่างชาติ

8. การจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของฝาก ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่าง ๆ เช่น ไนท์บาซาร์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น



9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการผจญภัย เช่น การปีนหน้าผาสูง การเล่นเรือแบบโลดโผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

ที่กล่าวมานั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาในแง่ของสังคมวิทยาแล้ว มักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันไป เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคลย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันไป นั้นหมายถึงความสุขหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับอันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

### แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty) ที่เริ่มมีการศึกษาในช่วงต้นปี 1990 (Oppermann, 2000, p. 78) โดยนำหลักการและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ของสินค้าทั่วไปมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1920 โดย Copeland เป็นผู้เริ่มต้นศึกษาแนวคิดนี้ จากนั้นมีนักวิชาการด้านการตลาดจำนวนมากศึกษาในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก โดยมีเป้าหมายในการเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการประเมินระดับและกระบวนการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ (Baker and Crompton, 2000) ในบริบทการท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางนั้น สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางจะแสดงออกมาในรูปของความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ จุดหมายปลายทางนั้นอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นแก่คนรู้จัก (Recommnd) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ดีมากเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป เพราะมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา และยังพบว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 จากลูกค้าใหม่มาจากการบอกต่อของลูกค้าเดิมและนอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้พยากรณ์ความต้องการซื้อในอนาคต (Future demand) (Oppermann, 2000) และรวมถึงการหลีกเลี่ยงจากความผิดพลาดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพอใจในสถานที่ใดแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำ

มักจะมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ดีที่สุดที่เคยได้รับมา (Alegre & Cladera, 2009)

### ความหมายความจงรักภักดี

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ ดังนี้

Aaker (1991, p. 39) ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า

Gronroos (2000, p. 395) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความจงรักภักดีนั้นยังคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่นๆ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550, หน้า 98) ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ

Oppermann (2000, p. 78) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึง การแสดงออกถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นแก่คนรู้จัก (Recommend) ซึ่งเป็นนิยามของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ถูกอ้างอิงบ่อยครั้งในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวซึ่งนิยามความหมายนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นคำจำกัดความของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

## วิธีการวัดความจงรักภักดี

ในปี ค.ศ. 1978 Jacoby และ Chestnut (1978 cited in Lee, 2001, p. 65) ได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตในเรื่องของวิธีการวัดความจงรักภักดี จำนวน 53 เรื่อง พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มวิธีการที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีได้ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มแรกที่มีการนิยามและวัดความจงรักภักดีในมุมมองด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) กลุ่มที่สองศึกษาในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี (Attitudinal loyalty) และกลุ่มสุดท้ายศึกษาในแง่พฤติกรรมและเจตคติประกอบกัน (Composite loyalty) ซึ่งแต่ละวิธีการมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty measurement) ในช่วงแรกเริ่มของการศึกษาความจงรักภักดี ประมาณช่วงปี 1950 นิยมใช้การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นหลัก และแปลผลค่าความจงรักภักดีจากจำนวนครั้งของการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้จะพิจารณาจากการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น การวัดความซื้อซ้ำวัดได้จากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of purchase) และการวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of purchase measures)

การวัดความซื้อซ้ำวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of purchase) ตัวอย่างเช่น หากตราสินค้านั้นถูกซื้อซ้ำ 7 ครั้ง จากการซื้อ 10 ครั้ง จะถือว่าระดับความจงรักภักดีนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 และการวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of purchase measures) โดยพิจารณารูปแบบของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และแบบที่สอง ABABABBAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้นลูกค้ามีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่าจึงถือว่ามึระดับความจงรักภักดีสูงกว่า

2. การวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal loyalty measurement) โดย Guest เป็นคนแรกที่น่าเสนอการวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติ โดยใช้คำถามความชอบมากกว่า (Preference) เพียงอย่างเดียวในการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ในเวลาต่อมา มีนักวิชาการจำนวนมากนำวิธีการนี้มาพัฒนาในการวัดความจงรักภักดี โดยมีแนวคิดว่าการวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติเป็นการวัดความจงรักภักดีจากข้อมูลที่สะท้อนอารมณ์ และความรู้สึกทางจิตวิทยา อาทิ หากลูกค้าสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าใดมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน (Preference) และมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม มีข้อถกเถียงบางประการในการวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติโดย Jones (2003) ได้แย้งว่าความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำควรเป็นวิธีการวัดเชิงพฤติกรรมมากกว่าเชิงเจตคติซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน อีกทั้ง Reichheld (2003) เสนอแนะว่าวิธีการวัดที่สะดวกและได้ผลควรใช้ความเต็มใจที่จะแนะนำ (Willingness to recommend) เช่น การบอกต่อ (เป็นการวัดเชิงเจตคติ) เพียงตัวเดียวในการวัด เนื่องจากการแนะนำเป็นการหาลูกค้าใหม่ให้แก่องค์กรซึ่งทำให้มีการเติบโตขององค์กร และนอกจากนี้มีการพบว่าวิธีการวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถครอบคลุมความจงรักภักดีทั้งหมดได้

3. การวัดความจงรักภักดีแบบผสม (Composite loyalty) จากที่ได้กล่าวถึงจุดอ่อนของการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงเจตคติ โดย Day (1969) ได้เสนอวิธีการวัดความจงรักภักดีแบบผสม กล่าวคือ ใช้การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมร่วมกับเชิงเจตคติ จากการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมั่นคงแน่นอนของการซื้อซ้ำที่ต่อกัยมาจากความรู้สึกตั้งใจจริงภายใน (Internal disposition) หรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าจริงๆ ดังนั้น ความจงรักภักดีที่แท้จริงนั้นควรจะต้องวัดจากทั้งความจงรักภักดีเชิงเจตคติควบคู่ไปกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม โดย Day ให้เหตุผลว่าความจงรักภักดีที่มองเพียงพฤติกรรมนั้นในบางครั้งไม่อาจบ่งชี้ความจงรักภักดีที่แท้จริงได้ อาจเป็นเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกว่าซื้อซ้ำที่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า หรือชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นอย่างแท้จริง อาจซื้อซ้ำด้วยเหตุผลที่จำใจ เช่น เพราะราคาถูกกว่า สะดวกกว่าเท่านั้น ในลักษณะนี้ไม่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงและไม่ยาวนาน หากเจอตราสินค้าที่ถูกกว่า หรือสะดวกมากกว่า ก็เปลี่ยนใจได้ทันที (Keller, 1993) นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีส่วนใหญ่จึงได้แนะนำให้ใช้วิธีการวัดแบบผสมนี้

### วิธีการวัดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ในการวัดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางจะใช้วิธีเดียวกันกับการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมีวิธีการวัดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 3 แบบ ได้แก่ การวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty measurement) การวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal loyalty measurement) และการวัดความจงรักภักดีแบบผสม (Composite loyalty) ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวัดความจงรักภักดีเชิงเจตคติ โดยใช้คำถามกับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการในเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำต่อผู้อื่น และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Structure

equation model) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางนั้น สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางจะแสดงออกมาในรูปของความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ณ จุดหมายปลายทางนั้นอีก (Intention to revisit the destination) และการแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นแก่คนรู้จัก (Recommnd) ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีเพียงภาพลักษณ์ในใจที่เกิดขึ้นจากการเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ จากการบอกเล่า หรือจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และจะรับรู้ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในงานวิจัย โดยศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ในด้านข้อมูล ความเชื่อและความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องตลอด 35 ปี ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการค้นหาภาพลักษณ์ (Pike, 2002) นอกจากนี้มีการศึกษาจำนวนหนึ่งประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น Yoon and Uysal (2005); Chen and Tsai (2007); Chi and Qu (2008) เป็นต้น

### คำนิยามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

มีการให้คำนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้มากมาย โดยทั่วไปจะมีคำว่า “ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ความประทับใจ (Impression) ความรู้สึก (Feeling) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความเข้าใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (Chen & Tsai,

2007) สำหรับวิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะ (Attribute) ทั้งที่เป็น Function (กายภาพ/ สามารถวัดได้) เช่น สิ่งดึงดูดใจ ภูมิอากาศ เป็นต้น และ Psychological (นามธรรม) เช่น คุณภาพการให้บริการ วัฒนธรรม เป็นต้น มากกว่าการประเมินความประทับใจโดยรวม

Middleton (1994) ได้กล่าวว่า ผลิตรัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง สถานที่ประวัติศาสตร์ สนามกอล์ฟ เป็นต้น รวมถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจบริการ และ 3) ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination) เช่น การบริการขนส่ง ถนนหนทาง การเดินทางเข้าออกประเทศ ซึ่งใน 3 องค์ประกอบนี้ Middleton (1994) ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบของผลิตรัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Cooper, Chen, Lindorfer and Stevens (1993) ได้จัดประเภทขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น องค์ประกอบ 4A ซึ่งได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเข้าถึง (Access) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 4) บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary service)

Dickman (1996) ได้จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว เป็น องค์ประกอบ 5A ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) 3) การบริการที่พัก (Accommodation) 4) กิจกรรมนันทนาการ (Activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของ บริษัทบริการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก เป็นต้น โดย Dickman (1996) มีความเห็นสอดคล้องกับ Middleton (1994) ว่าสิ่งดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น

Ozturk and Qu (2008) ได้จัดองค์ประกอบจากงานวิจัยในอดีต และนำเสนอแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เสนอโดยหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และข้อมูลชนิดอื่น ๆ

ที่เสนอโดยองค์กรอิสระ เช่น เว็บไซต์ของเอกชน เป็นต้น

### การเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาภาพที่อยู่ในใจ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความประทับใจที่มาจากสื่อและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และคำบอกเล่าจากคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัวและเพื่อน แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอันภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมก่อนการเดินทางอาจเปลี่ยนแปลงไป (Tasci, Gartner and Cavusgil, 2007). โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นใน 3 ระยะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive image) ความรู้สึก (Affective image) และความโน้มเอียงที่จะกระทำ (Conative image) หรืออาจกล่าวได้ว่าในขั้นตอนของการท่องเที่ยว นั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การตัดสินใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว 2) ประสบการณ์ที่ได้รับขณะท่องเที่ยว และ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือความเต็มใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไป

นักท่องเที่ยวมักมีลักษณะการตัดสินใจที่พิเศษแตกต่างจากสินค้าอื่น เนื่องจากต้องมีการเก็บออมเงินระยะเวลาหนึ่ง และมีการเตรียมการวางแผนล่วงหน้า สิ่งนี้นักท่องเที่ยวลงทุนไปกับการท่องเที่ยว ไม่ได้กลับคืนมาในรูปของสิ่งของหรือผลตอบแทนที่มีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ แต่เป็นการซื้อความพึงพอใจซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประโยชน์ของการใช้บริการท่องเที่ยว คือ การได้รับประสบการณ์ โดยขณะก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวมักนึกถึงภาพประสบการณ์เชิงบวกที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการรับรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะเลือกท่องเที่ยวสถานที่ใด ขึ้นอยู่กับความชอบในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไป และจะเลือกสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ ที่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูล แต่อย่างไรก็ตาม ซึ่งชี้ชัดว่า การเลือกแหล่งเดินทางท่องเที่ยว (Travel destination choice) นั้น เป็นเรื่องของความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง เนื่องจาก ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลภายนอกมากกว่าที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์ของตนเอง ดังนั้น จึงมีหลายงานวิจัยที่วัดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งเดินทางท่องเที่ยวในมิติความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย สวัสดิภาพในชีวิต และความเสี่ยง ทั้งนี้เนื่องจากความกังวลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นประเด็นสำคัญระดับโลก

งานวิจัยหลายเรื่องที่ได้รายงานสาเหตุและที่มาถึงการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวจากการคุกคามด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว และภัยที่เกิดจากมนุษย์เป็นผู้กระทำ ได้แก่ ความไม่มั่นคงทางการเมือง เหตุการณ์

ฉลาด การก่อการร้าย อาชญากรรม และสงคราม ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการเผยแพร่ไปทางสื่อสารมวลชน ซึ่งในทางการตลาด การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าสภาพความเป็นจริง เพราะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Prayag, 2009; & Chen & Tsai, 2007) ดังนี้คือ 1) มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว) การประเมินผล (ความพึงพอใจ) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจแนะนำบอกต่อ 2) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการสรุปค่านิยมที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวก ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว โดยนำค่านิยมที่ให้ไว้โดย Ozturk and Qu (2008) นำเสนอแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าจากแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือรับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว สามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้ (Zeithaml, 1988) เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างต้นทุนและผลตอบแทน เป็นต้น จากค่านิยมดังกล่าว คุณค่าที่ได้รับจะเกี่ยวข้องกับทำให้และการได้รับของนักท่องเที่ยวจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน และในสินค้าชนิดเดียวกันผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ความคิดเห็นที่หลากหลายและแตกต่างกันดังกล่าว มีความสำคัญต่อการนำมาประยุกต์ใช้ ประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ และเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่หลากหลาย (Ozturk & Qu, 2008) ดังนั้น คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะถูกประเมินจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived service quality) ที่มีทั้งราคาที่เป็นตัวเงิน



(Monetary price) และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-monetary cost) เช่น ค่าเสียเวลาเป็นต้น ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ถูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เจริงหน้าที และเจริญจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ถูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ถูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการ ต้นทุนในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริ โภคแต่ละรายจะมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าหรือบริการ และในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันผู้บริ โภคแต่ละรายอาจมีคุณค่าที่ได้รับแตกต่างกัน ความแตกต่างดังกล่าวนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการ

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีสิ่งดึงดูดใจ สิ่งงุงใจในบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและแตกต่างกัน (Ozturk and Qu, 2008) ดังนั้น การประเมินจากการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการออกมาเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยราคาที่เป็นตัวเงิน คือ ราคาที่ผู้บริ โภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการการท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2009) ซึ่งอาจเป็นราคาที่เกิดขึ้นจริงจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นราคาเปรียบเทียบที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอดีต ส่วนการประเมินต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะรวมถึงค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการค้นหา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนการใช้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การสร้างคุณค่าให้แก่ักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการร้องเรียนของักท่องเที่ยว

วิธีการวัดหรือประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับมีทั้งแบบมาตรวัดมิติเดียว (Unidimensional measure) และมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multidimension scale) เช่น มาตรวัด SERV-PERVAL เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพและราคาที่เป็นตัวเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยวนั้น เชน และทไซ (Chen & Tsai, 2007) นิยามคุณค่าในการรับรู้ของักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การประเมินคุณค่าของการเดินทางในภาพรวม บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบที่ได้รับ (ประโยชน์) กับสิ่งที่เสียไป (ต้นทุน) โดย เชน และทไซ (Chen & Tsai, 2007) วัดคุณค่าในการรับรู้ของักท่องเที่ยว 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. คຸ້ມຄ່າเงิน เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป เปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อบริการที่ได้รับ เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค่าสินทนาการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

2. คຸ້ມຄ່າเวลา เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความคຸ້ມຄ່າทางด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง คຸ້ມຄ່າต่อการใช้เวลาในแต่ละสถานที่

3. ประสบการณ์คຸ້ມຄ່າ เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงความประทับใจ และความทรงจำที่ดี เป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้มิติคຸ້ມຄ່าในความรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามแบบของ Chen และ Tsai (Chen & Tsai, 2007) ในด้านความคຸ້ມຄ່าของเงิน ความคຸ້ມຄ່าของเวลา และประสบการณ์คຸ້ມຄ່า ซึ่งแนวคิดสร้างคຸ້ມຄ່าในการรับรู้เป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดของข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2544) ได้ให้คำนิยามถึง พฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยวพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วยจึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวจนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการเดินทางพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่นการเล่นกีฬาการท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติวัฒนธรรมและแหล่งบันเทิงการรักษาสภาพการเยี่ยมชมญาติพี่น้องและภูมิลำเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางธุรกิจ เป็นการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจแรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้นแรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับ

แรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทางเพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคนประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคลและการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนก็ยิ่งทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

McIntose and Goeldner (1986) กล่าวว่าไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะออกเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย เล่นกีฬา การค้นหาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and prestige motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

Fridgen (1991) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้ การจูงใจคือการต่อสู้ภายในตัวบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นต้องการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือความต้องการทางด้านจิตใจ

ดุษฎี ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี (2527) กล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรหรรรมและงานฉลอง
2. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาวันหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและ

อุปติการณใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบ  
อารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกทีก็กรีก โครม และดีกรามใหญ่โตของ  
เมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง  
นักท่องเที่ยวบางคน ไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงาน เพื่อพักโดยไม่ทำ  
อะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้  
หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อน  
เพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะ  
ทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขา บนดอย  
ห่างไกลจากความจอแจอีกทีก็กรีก โครม

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็นสองชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาชนิดใดที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาว  
ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ฝนฤดูมรสุมก็ไปเล่นสกีน้ำเป็นเทศกาลเรือใบ ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬา  
โอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการ  
ท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะ  
ท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อยกเว้นจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อ  
ธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็น  
เวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจ  
แล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex tour) การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยว  
เพศชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศสนั่นมีมาช้านานแล้ว นัก  
มนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นใน  
ชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน

7. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ  
สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาได้ส่งเสริม  
ให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel  
Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภท คือ

1. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่
  - 1.1 สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
  - 1.2 โครงสร้างฐานรอง ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร
  - 1.3 โครงสร้างฐานรอง ได้แก่ สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในดัลลาส ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น
2. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืชสัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

Hudman (1980) ให้นิยาม นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ
  - 1.1 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองทั้งนั้น
  - 1.2 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง
2. ปัจจัยดึงดูด คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่
  - 2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศ สดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ
  - 2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่ น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมกรบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมายระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคลหมายถึงปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่องหากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไปลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัยการคุ้มครองให้พ้นจากอันตรายได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3.2 ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตได้แก่อาหารน้ำอากาศเสื้อผ้าที่อยู่อาศัยและสุขอนามัย

3.3 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์และได้รับการยอมรับในสังคมได้รับความรักความเข้าใจให้ความสำคัญยกย่องเอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

3.4 ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิศักดิ์ศรีความมีหน้าตาและสถานะทางสังคมเป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีหรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

3.5 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตนถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

## แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

### ความหมายและความสำคัญของความคาดหวัง

สุภักฎาณี สุขสำราญ (2530 อ้างถึงใน กรรวิ กันเงิน 2550, หน้า 36) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง สภาพการประเมินความสามารถของตนเอง กับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความสามารถต่ำ ไม่ตั้งใจ ก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามหวังผล

รัตนา สุขะนินทร์ (2547, หน้า 12-13) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภครอคอยจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ

สุรางค์ จันท์ธอม (2529, หน้า 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ก่อนได้สัมผัสจริง กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จึงเกิดจากการมาพักผ่อนในครั้งก่อนหน้าเป็นไปตามความคาดหวังและเหนือความคาดหวัง จึงเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป

### ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2502) มนุษย์มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลทั้งด้านร่างกาย ความคิดความต้องการในเรื่องต่าง ๆ สิ่งที่คุณคนหนึ่งชอบหรือพอใจอาจจะเป็นสิ่งที่คุณอีกคนหนึ่งไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของความคิดเห็นเป็นทัศนคติที่แต่ละบุคคลจะพึงรู้สึกกับสิ่งที่มากระทบกับตนเอง

ไพฑูรย์ เรืองกมล (2540) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกในทางตรงกันข้ามความไม่พอใจหมายถึงทัศนคติในทางลบที่เกิดขึ้นในขณะที่ปฏิบัติงานหรือเมื่อได้ปฏิบัติไปแล้วและกล่าวว่าบุคคลจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อความต้องการดังต่อไปนี้ได้รับการตอบสนอง

1. ความต้องการด้านวัตถุเช่นอาหารน้ำเงินค่าจ้างผลประโยชน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีกว่า

2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนร่วมงาน

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกชื่นชอบหรือผิดหวังของลูกค้ามีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) หรือสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Outcome) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation)
2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการบุคลากรและภาพลักษณ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบริการคุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่า (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกในทางบวกที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความประทับใจหรือการมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้น ๆ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามลักษณะทางกายภาพหรือทรัพยากรและสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจที่มากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ดังนั้น ความหมายของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นและเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกทัศนคติเป็นการแสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินซึ่งมี 3 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวกได้แก่ชอบพอใจหรือความรู้สึกด้านลบได้แก่ไม่ชอบไม่พอใจหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

#### **ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

Aday and Andersen (1975) นักวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1975 โดยทำการสัมภาษณ์ความ

ความเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพจำนวน 4,966 รายพบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่งได้ชี้ถึงปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการรักษาพยาบาลและความรู้สึกของผู้ป่วยที่ได้รับจากบริการมา ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
  - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
  - 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
  - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
  - 2.1 ลูกค้ายได้รับการบริการทุกประเภทความต้องการของลูกค้า
  - 2.2 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า
  - 2.3 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการติดตามผลการบริการ
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อลูกค้า
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Service information) ซึ่งแบ่งออกเป็น
  - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการเจ็บป่วย
  - 4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการรักษาผู้ป่วย
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับในธรรมชาติของลูกค้ายที่มีต่อการบริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการบริการ (Out of pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ลูกค้ายจ่ายไปกับการบริการ

#### **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)**

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นผลจากการเข้าไปใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งหากเกิดทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น หากเกิดทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังก่อนใช้บริการนั้น และถ้าผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจและไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก หากการรับรู้ที่ได้รับหลังจากการใช้บริการมากกว่าความคาดหวังไว้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากจนเกิดเป็นความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง

รวมถึงการแนะนำบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่นด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009)

ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้มารับบริการ เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาระบบการท่องเที่ยว ให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ หากมีโอกาส ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed-method approach) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมและรายด้านปัจจัยผลักดัน และด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีโดยรวมและรายด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการแนะนำต่อคนอื่นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และผลกระทบ พบว่า 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจทุกด้าน 2) แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทุกด้าน 3) ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการบริการช่วยเหลือจากภาครัฐ และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทุกด้าน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี Open coding analysis พบว่า 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน การเปลี่ยนบรรยากาศ การเปิดหูเปิดตา และการมาเยี่ยมญาติและเพื่อน ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดชายแดน การเป็นจุดผ่านแดน การทำบุญไหว้พระ การคมนาคม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง 2) สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การได้มาเลือกซื้อสินค้า ความคุ้มค่าเงิน อาหาร ธรรมชาติ

ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของเมือง 3) สาเหตุที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การกลับมาเพื่อเลือกซื้อสินค้า การเป็นจุดผ่านแดนของที่นี่ การเรียนรู้ การเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม วัฒนธรรม ความประทับใจ เจ้าบ้านที่ดี ความปลอดภัย และการจะไปคาสิโนที่ลาว 4) คำบอกเล่าที่ใช้ในการแนะนำต่อผู้อื่น ได้แก่ นำเที่ยว วัฒนธรรม ซ้ำไปลาวได้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง การมาเลือกซื้อสินค้า อรรถาศัยไมตรีที่ดีของคนในท้องถิ่น ความปลอดภัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 5) สาเหตุที่แนะนำการท่องเที่ยวที่นี้ต่อผู้อื่น ได้แก่ อยากให้คนรู้จักที่นี่มาก ๆ จะพาเพื่อนมาเที่ยวด้วย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวและบรรยากาศ นำมาเที่ยว

นาถนลิน สีเขียว (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ใช้บริการหรือมีประสบการณ์ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่ามีส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้แม่นยำถึงร้อยละ 58 ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอำนาจการพยากรณ์ด้านความพึงพอใจสูงสุดรองลงมา คือ ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากขึ้นก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

วิไลเนีย มายอร์ (2555) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีเป็นผู้ไม่ได้ทำงานประจำ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท

มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มากที่สุดและมีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวโดยเดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งการเดินทางมาเพราะว่ารู้จักหรือทราบข้อมูลจากการแนะนำของบุคคล และส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่ออาบน้ำแร่/แช่น้ำร้อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยนั้น เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคมนาคมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาแรงจูงใจ การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ภาครัฐหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควรส่งเสริมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง ให้คงเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ตลอดไป รวมถึงควรผลักดันและเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ ซึ่งเชื่อว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่อยู่เสมอ จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ถือเป็นงานสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยได้อย่างมหาศาลอีกด้วย

Shu-Li and Chun-Ya (2010) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในไต้หวัน โดยต้องการหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีเฉพาะแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดัน (Push factor motivation) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

เจษฎา สุทธิอุดม (2552) ศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น การนั่งรถชมทัศนียภาพรอบเกาะช้าง การเดินเที่ยวชมน้ำตก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เพราะต้องการการบริการที่ดี ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกิจกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนในส่วนประสมการตลาดเกือบทุกด้านต่ำกว่า

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ยกเว้นด้านอัตราค่าบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีค่าคะแนนความคิดเห็นสูงกว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยาการบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนปัญหาและแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวซ้ำบนพื้นที่เกาะช้าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีปัญหาในเรื่องถนนและการคมนาคมบนเกาะช้าง การเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในเรื่องราคาสินค้าหรือการบริการที่ไม่เป็นธรรม และปัญหาเรื่องมลพิษจากขยะและน้ำเสียที่สถานประกอบการทิ้งลงในทะเล โดยนักท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานราชการปรับปรุงถนนบนเกาะช้างให้ดีขึ้นกว่าเดิม ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีการติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างในเวลากลางคืน และการรณรงค์สร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวในการรักษาความสะอาด และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะช้าง

Mechinda and Serirat (2009) ศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรต้นทางจิตวิทยา ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความยึดแน่น (Attachment) คุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ความคุ้นเคย (Familiarity) แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน (Push motivation) และแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (Pull motivation) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีเชิงเจตคติ (Attitudinal loyalty) และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผลการศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีเชิงเจตคติ เป็นผลมาจากความยึดแน่น ความคุ้นเคย และคุณค่าที่ได้รับในขณะที่ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นผลมาจากความคุ้นเคย และนอกจากนี้แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ซึ่งได้แก่ประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรม และความรู้จากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีเชิงเจตคติ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจปัจจัยผลักดันในเรื่องของการต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

Yoon and Uysal (2005) ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด กับนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของไต้หวัน แบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจเป็นแบบ Likert-type scale 4 ระดับ ถามถึงแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก 24 ข้อ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึง 28 ข้อ เรื่องความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวในไต้หวัน 4 ข้อ เรื่องความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง 2 ข้อ คือ การ

กลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำต่อผู้อื่น ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดัน ได้แก่ การผ่อนคลาย การได้อยู่กับครอบครัว ความปลอดภัย และความสนุกสนาน ในขณะที่ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก อากาศที่ไม่แปรปรวน ความสะอาด กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า ชีวิตยามค่ำคืน และอาหาร ท้องถิ่น สำหรับแบบจำลอง โครงสร้างของผลกระทบของทั้งสามตัวแปร ได้ผลดังนี้ แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีวิธีการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data gathering)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (Data analysis)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา มีการกำหนด ดังนี้

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 จุดท่องเที่ยว คือ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา สวนนงนุชเมืองพัทยา และบริเวณพระใหญ่เขาพระตำหนัก

##### กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้มาท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำว่าเป็นจำนวนเท่าใด จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 133)

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



โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน  
 $Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน  
 (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด  
 $P$  = ความน่าจะเป็นของประชากร  
 $q = 1-p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไวนิชกุล และ  
 ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 130)

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น  $B =$   
 $0.05$  เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

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

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

$$n = 384.16$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็น  
 ตัวอย่างของประชากรทั้งหมด

#### ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน  
 (Multistage sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่ม  
 ตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ดังนี้

1. บริเวณชายหาดเมืองพัทยา
2. สวนนงนุช เมืองพัทยา
3. บริเวณพระใหญ่ เจ้าพระตำหนัก เมืองพัทยา

เนื่องจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเมืองพัทยา ได้ทั้งบรรยากาศชายหาด ชมสวนและไหว้พระขอพร ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการนำแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) คุ่มค่าเงิน 2) คุ่มค่าเวลา และ 3) ประสิทธิภาพคุ่มค่า จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1. การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) 2. การแนะนำต่อคนอื่น (Recommendation) จำนวน 6 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากอย่างยิ่ง	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยอย่างยิ่ง	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

(กฤษ อัจฉริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมิน ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์

2. ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

3. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน

7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

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

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\Sigma R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้น ไม่มีความตรงตามเนื้อหา

จากผลการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามมีความตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนที่บางแสน ซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับเขตประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรธณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมืองพัทยา” ไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.902
2. ด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.943
3. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.970

เท่ากับ 0.970

ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ณ บริเวณจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 จุด คือ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา สวนนงนุชเมืองพัทยา และ บริเวณพระใหญ่เมืองพัทยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวารสารสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา และอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการวิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนทุกฉบับ และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยหลักการและกรรมวิธีทางสถิติ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

#### ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และพฤติกรรมของผู้เสียหาย โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก  
R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย  
โดยที่การแปลความหมายค่า R square จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองชาวไทย พัทยา” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ตามสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
$H_0$	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	ค่าสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
F-value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

R แทน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson correlation)

$R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)

Adjusted  $R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตารางแบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.2
2. สถานภาพ		
โสด	159	39.8
สมรส	173	43.2
ม่าย	46	11.5
หย่าร้าง	22	5.5
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	60	15.0
26-35 ปี	142	35.5
36-50 ปี	160	40.0
มากกว่า 51 ปี	38	9.5

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	61	15.3
มัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส.	160	40.0
ปริญญาตรี	150	37.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
5. อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	191	47.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	103	25.7
เกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์/ ประมง	35	8.7
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	22.5
15,001- 30,000 บาท	181	45.3
30,0001-50,000 บาท	80	20.0
มากกว่า 50,000 บาท	49	12.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.2

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.8 ลำดับถัดมา มีสถานภาพพำย ร้อยละ 11.5 และที่มีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 35.5 ลำดับถัดมา มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 15.0 และที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 15.3 ในขณะที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 47.8 รองลงมา เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 25.7 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.8 ในขณะที่เกษตรกรน้อยที่สุด ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.5 มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.0 ในขณะที่มีรายได้มากกว่า 50,000 น้อยที่สุด ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ ระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเมือง พัทยาเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ในระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ  
ที่เป็นธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ ที่เป็นธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าเป็นความ สวยงามของทะเลและ ชายหาด รวมถึงสภาพ อากาศ	32 (8.0%)	188 (47.0%)	144 (36.0%)	31 (7.8%)	5 (1.2%)	3.53	0.80	มาก
2. ท่านคิดว่า ทัศนียภาพและจุดชม วิวยามงามและ โดดเด่น	23 (5.8%)	156 (39.0%)	176 (44.0%)	41 (10.2%)	4 (1.0%)	3.38	0.78	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่ามีความ หลากหลายของแหล่ง ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	20 (5.0%)	124 (31.0%)	186 (46.5%)	68 (17.0%)	2 (0.5%)	3.23	0.80	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.38	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อ  
พิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่าเป็นความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่าทัศนียภาพและจุดชมวิวยามงามและ  
โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวตาม  
ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ  
ที่เกิดจากมนุษย์

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว ด้าน สิ่งจูงใจที่เกิดจาก มนุษย์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าความมี อัยยาศัยไมตรีที่ดีของ คนท้องถิ่น	18 (4.5%)	116 (29.0%)	209 (52.2%)	51 (12.8%)	6 (1.5%)	3.22	0.78	ปาน กลาง
2. ท่านคิดว่ามีอาหาร ที่หลากหลายรสชาติ ถูกปาก	25 (6.3%)	162 (40.5%)	172 (43.0%)	36 (9.0%)	5 (1.3%)	3.42	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่ามีงาน ประเพณีและ วัฒนธรรมที่จัดขึ้น เป็นประจำทุกปี	34 (8.5%)	126 (31.5%)	185 (46.2%)	47 (11.8%)	8 (2.0%)	3.33	0.86	ปาน กลาง
เฉลี่ย						3.32	0.69	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง และ  
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่ามีอาหารที่หลากหลายรสชาติถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42  
อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่ามีงานประเพณีและ วัฒนธรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ในขณะที่ท่านคิดว่าความมีอัยยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.22 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความ  
สนุกสนานและความบันเทิง

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว ด้านความ สนุกสนานและความ บันเทิง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าความ โดดเด่นน่าสนใจ ของสถานที่ ท่องเที่ยวคุ้มค่าขึ้น	46 (11.5%)	134 (33.5%)	177 (44.2%)	38 (9.5%)	5 (1.3%)	3.45	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่ามีแหล่ง ช้อปปิ้งหลากหลาย ทั้งสินค้าพื้นเมือง และสินค้าแบรนด์ เนม	34 (8.5%)	157 (39.3%)	162 (40.5%)	44 (11.0%)	3 (0.8%)	3.44	0.82	มาก
3. ท่านคิดว่ามี บริการนวดแผนไทย รวมถึง สปาที่สร้าง ความผ่อนคลาย	28 (13.3%)	132 (40.8%)	188 (35.3%)	49 (8.8%)	3 (2.0%)	3.33	0.80	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.41	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง  
ท่องเที่ยว ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก และ  
เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่าความโดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่าขึ้น  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่ามีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย ทั้ง  
สินค้าพื้นเมืองและสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีบริการนวดแผน  
ไทย รวมถึง สปาที่สร้างความผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่ามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม	46 (11.5%)	141 (35.2%)	166 (41.5%)	43 (10.8%)	4 (1.0%)	3.46	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่ามีบริการที่ดีมีมาตรฐาน และเชื่อถือได้	27 (6.8%)	182 (45.5%)	141 (35.3%)	44 (11.0%)	6 (1.5%)	3.45	0.83	มาก
3. ท่านคิดว่ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี	30 (7.5%)	147 (36.8%)	169 (42.2%)	48 (12.0%)	6 (1.5%)	3.37	0.84	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.42	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่ามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมาก รองลงมาท่านคิดว่ามีบริการที่ดีมีมาตรฐาน และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในลำดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว ด้าน สภาพแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าสถานที่ ท่องเที่ยวมีความ สะอาดเป็นระเบียบ	15 (3.8%)	98 (24.5%)	219 (54.7%)	62 (15.5%)	6 (1.5%)	3.16	0.77	ปาน กลาง
2. ท่านคิดว่าสถานที่ ท่องเที่ยวมีความ ปลอดภัย ทั้งที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว	20 (5.0%)	102 (25.5%)	180 (45.0%)	90 (22.5%)	8 (2.0%)	3.09	0.86	ปาน กลาง
3. ท่านคิดว่าการ เดินทางสะดวกสบาย มีแผนงาน และการ จัดการจราจรที่ดี	17 (4.3%)	74 (18.5%)	185 (46.3%)	110 (27.5%)	14 (3.5%)	2.93	0.87	ปาน กลาง
เฉลี่ย						3.05	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ในขณะที่ท่านคิดว่าการเดินทางสะดวกสบาย มีแผนงาน และการจัดการจราจรที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 อยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	
ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ	3.38	0.72	ปานกลาง	3
ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์	3.32	0.69	ปานกลาง	4
ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง	3.41	0.73	มาก	2
ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.42	0.76	มาก	1
ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	3.05	0.74	ปานกลาง	5
เฉลี่ย	3.32	0.56	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาด้านความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว จะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุ่มค่าเงิน

คุณค่าที่ได้รับจาก แหล่งท่องเที่ยว ด้านคุ่มค่าเงิน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่ามีความ คุ่มค่าของที่พัก โรงแรม	9 (2.3%)	133 (33.3%)	202 (50.5%)	49 (12.3%)	7 (1.8%)	3.22	0.75	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่ามีความ คุ่มค่าของร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ	9 (2.3%)	118 (29.5%)	223 (55.8%)	45 (11.3%)	5 (1.3%)	3.20	0.71	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่ามีความ คุ่มค่าของบัตรเข้าชม สถานที่ เจดีย์	11 (2.8%)	105 (26.3%)	225 (56.3%)	53 (13.3%)	6 (1.5%)	3.16	0.73	ปานกลาง
						3.19	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุ่มค่าเงิน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่ามีความคุ่มค่าของที่พัก โรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านคิดว่ามีความคุ่มค่าของร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีความคุ่มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านค้ำค่าเวลา

คุณค่าที่ได้รับจาก แหล่งท่องเที่ยว ด้านค้ำค่าเวลา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่ามี ค้ำค่าเวลาในการ เดินทางมา ท่องเที่ยวพักผ่อน	6 (1.5%)	118 (29.5%)	228 (57.0%)	42 (10.5%)	6 (1.5%)	3.19	0.69	ปาน กลาง
2. ท่านคิดว่ามี ค้ำค่าเวลาในการมา เดินทางท่องเที่ยว ภายในเมืองพัทยา	6 (1.5%)	133 (33.3%)	213 (53.3%)	43 (10.8%)	5 (1.3%)	3.23	0.70	ปาน กลาง
3. ท่านคิดว่ามี ค้ำค่าเวลาในการ เข้าชมลัถ์ผ่อนใน แต่ละสถานที่	8 (2.0%)	125 (31.3%)	215 (53.8%)	47 (11.8%)	5 (1.3%)	3.21	0.71	ปาน กลาง
เฉลี่ย						3.22	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านค้ำค่าเวลา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่ามีค้ำค่าเวลาในการมาเดินทางท่องเที่ยวภายในเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านคิดว่ามีค้ำค่าเวลาในการเข้าชมลัถ์ผ่อนในแต่ละสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีค้ำค่าเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้าน  
ประสบการณ์กลุ่มค่า

คุณค่าที่ได้รับจาก แหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ กลุ่มค่า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การ แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจใน แหล่งท่องเที่ยว	9 (2.2%)	136 (34.0%)	204 (51.0%)	43 (10.8%)	8 (2.0%)	3.23	0.75	ปาน กลาง
2. ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจใน ร้านอาหารและ ภัตตาคาร	10 (2.5%)	150 (37.5%)	190 (47.5%)	44 (11.0%)	6 (1.5%)	3.29	0.75	ปาน กลาง
3. ท่านคิดว่ามี ความพึงพอใจใน บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ	11 (2.8%)	128 (32.0%)	213 (53.2%)	42 (10.5%)	6 (1.5%)	3.24	0.73	ปาน กลาง
เฉลี่ย						3.25	0.67	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่ง  
ท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์กลุ่มค่า พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อ  
พิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ในขณะที่ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในร้านอาหารและภัตตาคาร มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	
ค้ำค่าเงิน	3.19	0.64	ปานกลาง	3
ค้ำค่าเวลา	3.21	0.63	ปานกลาง	2
ประสบการณ์ค้ำค่า	3.25	0.67	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	3.22	0.57	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-11 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประสบการณ์ค้ำค่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือค้ำค่าเวลาในขณะที่ ความค้ำค่าเงินอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าตราสินค้า จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา  
ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน	12 (3.0%)	135 (33.8%)	200 (50.0%)	46 (11.5%)	7 (1.7%)	3.25	0.76	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ	13 (3.2%)	131 (32.8%)	195 (48.7%)	53 (13.3%)	8 (2.0%)	3.22	0.78	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ท่านยังคงตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน	19 (4.8%)	109 (27.2%)	208 (52.0%)	55 (13.7%)	9 (2.3%)	3.19	0.81	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.27	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับ

ปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ท่านคิดว่าภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกระดับแรกในใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ในขณะที่ท่านคิดว่าในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแพงขึ้น ท่านยังคงตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการแนะนำต่อคนอื่น

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่า ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอน	20 (5.0%)	129 (32.2%)	187 (46.8%)	55 (13.8%)	9 (2.2%)	3.24	0.83	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี่แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน	27 (6.8%)	130 (32.5%)	181 (45.2%)	54 (13.5%)	8 (2.0%)	3.29	0.85	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่า ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี่แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง	61 (15.3%)	130 (32.5%)	149 (37.2%)	52 (13.0%)	8 (2.0%)	3.46	0.96	มาก
เฉลี่ย						3.33	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านการแนะนำต่อคนอื่น พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับ



ปานกลาง และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ท่านคิดว่า ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี้ แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านคิดว่า ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี้แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ในขณะที่ท่านคิดว่า ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 สรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมือง พัทยา โดยรวม

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็น			ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	
การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.22	0.71	ปานกลาง	2
การแนะนำต่อคนอื่น	3.33	0.82	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	3.27	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของ นักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยว เมืองพัทยาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำต่อคนอื่น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ด้านการ ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination:  $R^2$ ) กำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความ ถดถอยด้วยวิธี Stepwise และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2558) ดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R square จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

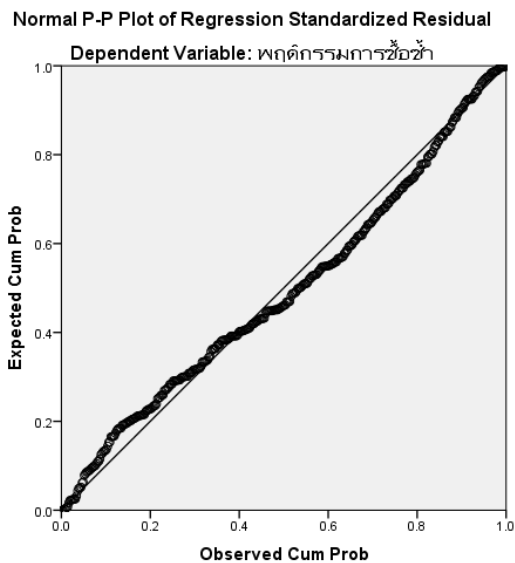
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval scale และ Rating scale

1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ .955

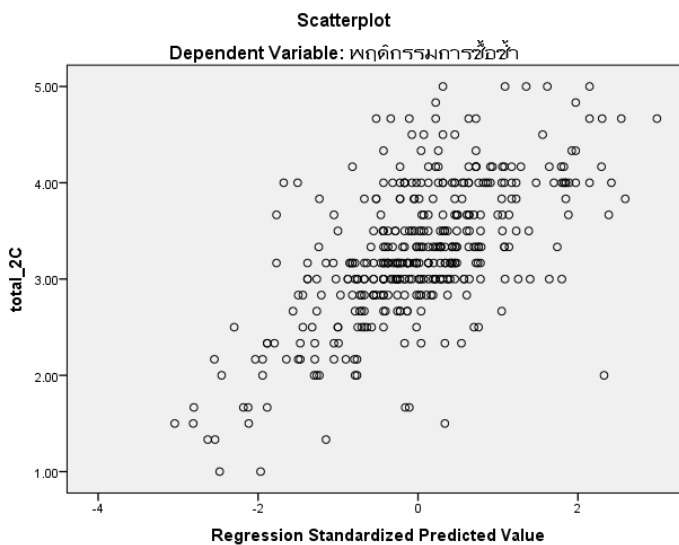
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ



ภาพที่ 4-1 กราฟแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากภาพที่ 4-1 พบว่ามีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

- 3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน
  - 3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-2 กราฟความแปรปรวนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากแหล่ง

ท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.164 ซึ่งมีค่า  $> 1.5$  แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์กัน หากตกอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงจะสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่ามีค่า ระหว่าง .394 - .692 ซึ่งมีค่ามากกว่า .100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่ามีค่าระหว่าง 1.444 - 2.536 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า อยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15 ถึง ตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-15 Model summary<sup>b</sup> ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยวิธี Stepwise

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
2	.639 <sup>c</sup>	.408	.404	.560	2.164

c. Predictors: (Constant): ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง (a3), ด้านบรรยากาศทางสังคม (a4), ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (as)

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $R = .639$ ) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 40.80 ( $R^2 = .408$ ) อีกร้อยละ 59.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-16 ANOVA<sup>b</sup> ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Model		SS	df	MS	F	Sig.
3	Regression	85.648	3	28.549	91.030	.000 <sup>a</sup>
	Residual	124.197	396	.314		
	Total	209.845	399			

c. Predictors: (Constant): ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง (a3), ด้านบรรยากาศทางสังคม (a4), ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (as)

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช่วิธี ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 91.030 df = 3 Sig. = .000)

ตารางที่ 4-17 Coefficients ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	.907	.146		6.199	.000*
	ความสนุกสนานและความบันเทิง	.280	.061	.285	4.625	.000*
	บรรยากาศทางสังคม	.247	.058	.261	4.264	.000*
	สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	.186	.045	.192	4.129	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม คือ

ถ้าความสนุกสนานและความบันเทิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น .280 หน่วย

ถ้าบรรยากาศทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น .247 หน่วย

ถ้าสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น .186 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.907 + (0.280) \text{ ความสนุกสนานและความบันเทิง} + (.247) \text{ บรรยากาศทางสังคม} + (0.186) \text{ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว}^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Y = (0.285) \text{ ความสนุกสนานและความบันเทิง}^* + (.261) \text{ บรรยากาศทางสังคม}^* + (0.192) \text{ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว}^*$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

$H_0$ : คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

$H_1$ : คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18 ถึง ตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-18 Model Summary<sup>b</sup> คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยวิธี Stepwise

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-watson
2	.675 <sup>b</sup>	.456	.453	.536	2.067

a. Predictors: (Constant): ความคุ้มค่าเงิน, ความคุ้มค่าเวลา

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $R = .675$ ) และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 45.60 ( $R^2 = .456$ ) อีกร้อยละ 54.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-19 ANOVA<sup>b</sup> คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ต่อพฤติกรรมกาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Model		SS	df	MS	F	Sig.
2	Regression	95.723	2	47.862	166.498	.000*
	Residual	114.122	397	.287		
	Total	209.845	399			

a. Predictors: (Constant): ความคุ้มค่าเงิน, ความคุ้มค่าเวลา

b. Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 166.498$   $df = 25$  Sig. = .000)

ตารางที่ 4-20 Coefficients คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	.973	.129		7.528	.000*
	ความคุ้มค่าเงิน	.402	.050	.416	7.999	.000*
	ความคุ้มค่าเวลา	.304	.050	.315	6.066	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม คือ



ถ้าความคุ้มค่าเงิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมือง  
พัทยาเพิ่มขึ้น .402 หน่วย

ถ้าความคุ้มค่าเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมือง  
พัทยาเพิ่มขึ้น .304 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .973 + (.402) \text{ ความคุ้มค่าเงิน}^* + (.304) \text{ ความคุ้มค่าเวลา}^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = (.416) \text{ ความคุ้มค่าเงิน}^* + (.315) \text{ ความคุ้มค่าเวลา}^*$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ  
ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองพัทยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 3 จุดท่องเที่ยว คือ บริเวณชายหาดเมืองพัทยา สวนนงนุชเมืองพัทยา และบริเวณพระใหญ่เขาพระตำหนัก และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $\pm 5$  กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างโดยให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิธีการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) นำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.2 อายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวชมในเมืองพัทยาเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานในบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลาง

### ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในลำดับสูงที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ลำดับรองลงมาด้านความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีความโดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ลำดับที่สามด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีเป็นความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ลำดับที่สี่ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีอาหารที่หลากหลายรสชาติถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และลำดับสุดท้ายด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประสบการณ์คุ้มค่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีความเห็นว่ามีความพึงพอใจในร้านอาหารและภัตตาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือคุ้มค่าเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีความเห็นว่าคุ้มค่าเวลาในการมาเดินทางท่องเที่ยวภายในเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ในขณะที่ ความคุ้มค่าเงินอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีความเห็นว่ามีความคุ้มค่าของที่พักรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำต่อคนอื่น อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี้แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis : MRA พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $R = .639$ ) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 40.80 ( $R^2 = .408$ ) อีกร้อยละ 59.20 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 91.030$   $df = 3$   $Sig. = .000$ )

การแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.907 + (0.280) \text{ ความสนุกสนานและความบันเทิง*} + (.247) \text{ บรรยากาศทางสังคม*} + (0.186) \text{ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว*}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = (0.285) \text{ ความสนุกสนานและความบันเทิง*} + (.261) \text{ บรรยากาศทางสังคม*} + (0.192) \text{ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว*}$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis :MRA พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $R = .675$ ) และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 45.60 ( $R^2 = .456$ ) อีกร้อยละ 54.40 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 166.498$   $df = 25$   $Sig. = .000$ )

การแสดงความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

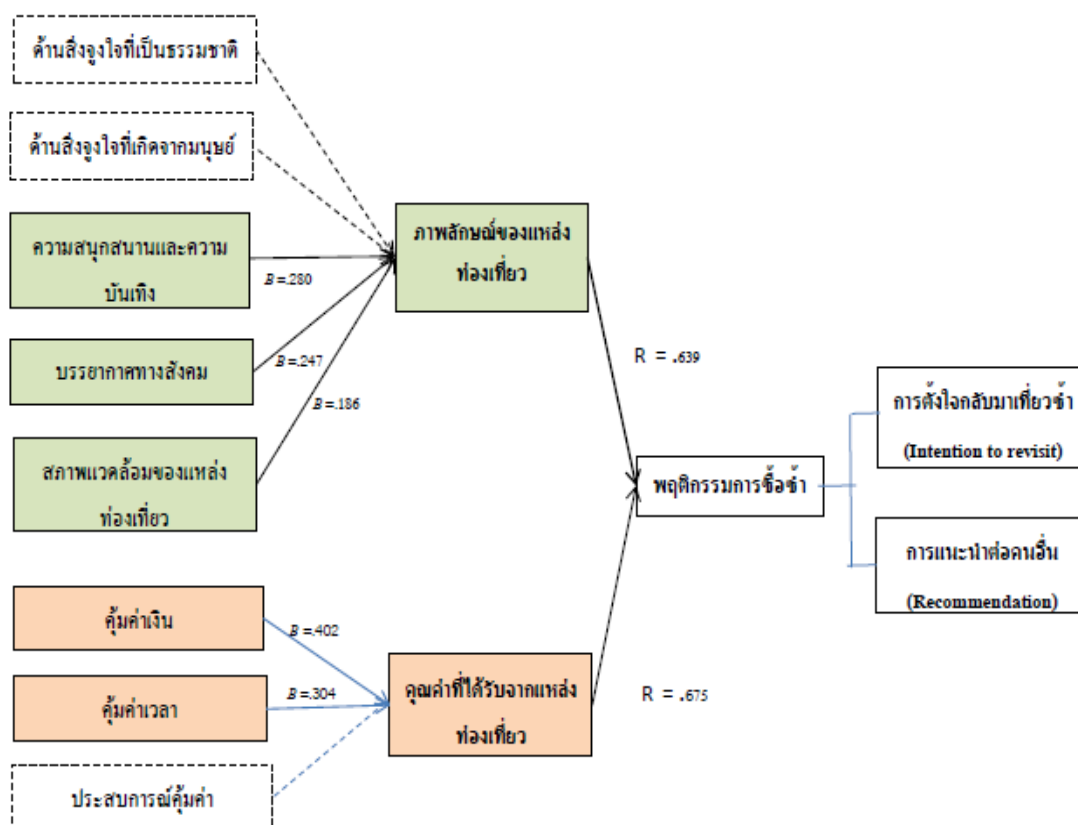
สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .973 + (.402) \text{ ความคุ้มค่าเงิน*} + (.304) \text{ ความคุ้มค่าเวลา*}$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = (.416) \text{ ความคุ้มค่าเงิน*} + (.315) \text{ ความคุ้มค่าเวลา*}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 5-1 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากภาพที่ 5-1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสนุกสนานและความบันเทิง บรรยากาศทางสังคม และ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว คือ ความคุ้มค่าเงินและความคุ้มค่าเวลา ในขณะที่ ตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติและด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์คุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความสนุกสนานและความบันเทิง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .280 ในขณะที่บรรยากาศทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .247 และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .186 ส่วนปัจจัยด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ และปัจจัยด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความโดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนของเมืองพัทยา มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงมีบริการนวดแผนไทย และบริการสปาที่สร้างความผ่อนคลายแก่นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า เมืองพัทยามีความโดดเด่นด้านความสนุกสนานและความบันเทิง โดยเฉพาะความบันเทิงยามค่ำคืนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็รู้จักคือ Walking Street ที่มีสถานบันเทิงมากมายรูปแบบเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม พร้อมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการแสดงที่หลากหลายตื่นตาตื่นใจ เปิดบริการให้ยามค่ำคืน มีอัลคาซ่าโชว์ พัทยา อลังการ โชว์ และสถานบันเทิงอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทบาร์เบียร์เปิดบริการอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา นอกจากสถานบันเทิงแล้วในเมืองพัทยายังมีร้านที่ให้บริการนวดแผนโบราณแบบไทย และบริการสปาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองพัทยา นอกจากนี้พัทยายังมีห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่และทันสมัยอย่างห้างเซ็นทรัล เวปดิวัล พัทยา ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าชั้นนำและแบรนด์เนมจากทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมืองขนาดใหญ่อย่าง ตลาดเมดิอินไทยแลนด์ ไมค์ช้อปปิ้งมอลล์ และอีกหลายแห่งกระจายอยู่ทั่วเมืองพัทยา ซึ่งทำให้เมืองพัทยามีความโดดเด่นทางด้านความสนุกสนานและความบันเทิงซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Yoon และ Uysal (2005) ที่ได้ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ ความสนุกสนานของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ชีวิตยามค่ำคืน และกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศทางสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมของผู้คนในเมืองพัทยา สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและรอบ ๆ เมืองพัทยา ร้านอาหาร สถานบันเทิงมีบริการที่ดีมีมาตรฐาน

ในการให้บริการและเชื่อถือได้ และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีของผู้คน แสดงให้เห็นว่านอกจากเมืองพัทลุงจะมีความโดดเด่นทางด้านความสนุกสนานและความบันเทิงแล้ว เมืองพัทลุงยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทางด้านการบริการที่ดีมีมาตรฐานสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณีของผู้คนเป็นดั่งสีสันของเมืองพัทลุง ทำให้มีความหลากหลายทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม และบรรยากาศของร้านอาหาร ภัตตาคารที่ออกแบบตกแต่งหลากหลายสไตล์ ตามประเภทของภัตตาคาร ร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารยุโรป ชาติต่าง ๆ ร้านอาหารอิตาเลียน ร้านอาหารอเมริกัน ร้านอาหารรัสเซีย ร้านอาหารอินเดีย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย และยังสามารถสัมผัสบรรยากาศของประเทศนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของเมืองพัทลุง นอกจากร้านอาหารนานาชาติแล้ว เมืองพัทลุงยังมีร้านอาหารทะเลและร้านอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้มีความหลากหลายแล้วยังมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ozturk & Qu (2008) ซึ่งได้จัดองค์ประกอบจากงานวิจัยในอดีต และนำเสนอแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ ด้านบรรยากาศทางสังคม

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทลุงว่ามีความสะอาดเป็นระเบียบ สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทลุงมีความปลอดภัย ทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางสะดวกสบาย มีแผนงานและการจัดการจราจรที่ดีไว้รองรับนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า เมืองพัทลุงมีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านการจัดการสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการความสะอาดบริเวณชายหาด การจัดการกับผู้ประกอบการเตียงผ้าใบชายหาด ที่เมืองพัทลุงได้จัดการอย่างจริงจัง สถานที่พัก โรงแรมมีมาตรฐาน ที่สำคัญคือเรื่องของความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในลำดับต้น ที่สำคัญการเดินทางที่สะดวก ซึ่งสะดวกมากถ้านักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพ โดยใช้ทางมอเตอร์เวย์ จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง หรือนักท่องเที่ยวมาโดยเครื่องบินมาลงที่สนามบินสุวรรณภูมิแล้วเดินทางต่อมาที่พัทลุงก็สะดวก และในปัจจุบันสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภาเปิดให้บริการแล้ว ยิ่งเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ozturk & Qu (2008) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันทิมาลย์ จินดา ประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว แล้วพบว่า แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำขึ้นอยู่กับความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย



ของวิกิเนีย มายอร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ ทัศนียภาพ จุดชมวิวทางธรรมชาติ รวมถึงมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากผลการวิจัย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามุ่งเน้นหรือคาดหวังกับความสวยงามของทะเลและชายหาดไว้ไม่มากนัก ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเมืองพัทยจะไม่ค่อยลงเล่นน้ำทะเล ส่วนใหญ่จะนั่งทานอาหารและสังสรรค์บริเวณริมหาด รวมไปถึงทัศนียภาพและจุดชมวิวในเมืองพัทยาที่มีเพียงจุดเดียวในเมืองพัทยาคือจุดชมวิวเขาพระตำหนัก

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารและรสชาติถูกปาก รวมถึงประเพณีและ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากผลการวิจัย พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาไม่ได้มีความโดดเด่นของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาและส่วนใหญ่ผู้คนที่อาศัยในเมืองพัทยจะเป็นคนต่างถิ่นที่โยกย้ายเข้ามาประกอบอาชีพ รวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยและประกอบธุรกิจ

คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .402 ในขณะที่ความคุ้มค่าเวลามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .304 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์คุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ความคุ้มค่าเงิน เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาคือบริการที่ได้รับ เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงค่าสินทนการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเงินเป็นหลักว่าคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับเงินที่ต้องเสียไป ทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พักที่มีหลากหลายให้เลือก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามร้านอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา สุทธิอุดม (2552) ได้ศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอ

เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่กลับมาเที่ยวซ้ำเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ความคุ้มค่าเวลา เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาต่อความคุ้มค่าทางด้านเวลาที่เสียไปกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง คุ้มค่าต่อการใช้เวลาในแต่ละสถานที่ แสดงให้เห็นว่า นอกจากความคุ้มค่าเงินแล้วนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งจะมองรวมๆ ทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าพักในโรงแรม ที่พัก ระยะเวลาที่ใช้ไปกับสถานที่บันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสร้างคุณค่าและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mechinda and Serirat (2009) ศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านประสบการณ์คุ้มค่า เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาถึงความประทับใจ และความทรงจำที่ดี เป็นความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกสบายต่าง ๆ ทั้งด้านการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานภาครัฐสร้างไว้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ยังไม่เป็นที่น่าพอใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ดังจะเห็นได้จากปริมาณรถรับส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเป็นจำนวนมาก สร้างการจราจรติดขัดและส่งเสียงดัง สร้างมลพิษต่อเมือง รวมไปถึงความสะอาดของเมืองพัทยาที่จะต้องจัดการกับขยะที่มีปริมาณมาก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา” ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

1. จากผลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเองพัทยา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศมีความสำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยรวม 3.53 ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐควรช่วยกันรักษา ดูแลให้คงสภาพความสวยงามตามธรรมชาติ และพัฒนาระบบการดูแล การกำจัดขยะ การจัดระเบียบบริเวณชายหาดให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสวยงาม อาจมีการจัดโครงการหรือกิจกรรมให้คนในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมตามชายหาด เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์ ยังไม่มีความโดดเด่นหรือเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวเมืองพัทยา ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมหรือ

เอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวเมืองพญาให้เป็นที่รู้จัก เช่น วันระลึกถึงความสำคัญของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ที่ทรงใช้พื้นที่เมืองพญาเป็นฐานทัพในการกอบกู้เอกราช เป็นต้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองพญามีความโดดเด่นและภาพลักษณ์ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง ดังนั้น ควรมีควบคุมสถานบันเทิงและผู้ประกอบการด้านสถานบันเทิงทั้งในด้านสถานที่ คุณภาพการให้บริการ และมาตรฐานของสินค้าและบริการ ไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพญา

4. จากผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ควรนำเอาความหลากหลายของวัฒนธรรมมาเป็นจุดดึงดูด เช่น การจัดเทศกาลอาหารนานาชาติ หรือเทศกาลท่องเที่ยวนานาชาติ เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ ดังนั้นเมืองพญาควรมีการประชาสัมพันธ์หรือสร้างแผนการท่องเที่ยวประจำปีหรือประจำเดือนให้กับนักท่องเที่ยวให้ทราบถึงกิจกรรมหรือสิ่งที่น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลา และทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Application ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพญา” ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาร้อยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองพญา และทำการศึกษาย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวเมืองพญามีความพึงพอใจหรือมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเมืองพญาอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุง-แก้ไขต่อไป

2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวเมืองพญาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อจะได้นำผลการสำรวจไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้กว้างขวางมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การทำ Focus group interview เพื่อศึกษาในเชิงลึก และจะได้ทราบความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวัง และความต้องการจริง ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่า เป็นอย่างไร

## บรรณานุกรม

- กรรวิ กั้นเงิน. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2556). *ความสัมพันธ์และผลกระทบของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กลับมาเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวชายแดน ไทย-ลาว*. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจษฎา สุทธิอุดม. (2552). การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ* ปี พ.ศ. 2552, 2, 1-14.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตริศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2558). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ = Multiple regression analysis*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ดรรรชนี เอมพันธุ์. (2544). *เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุษย์ ชุมสาย และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด = Marketing insight*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงแก้ไข*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถนลิน สีเขียว. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพฑูรย์ เรืองมกล. (2540). *แนวความคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 9(21), 16-19.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2502). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2493* (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระจันทร์.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการด้านห้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศิณี มายอร์. (2555). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการใช้บริการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ถักยิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สถาบันวิจัยและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สิริกัญจน์ ปรับ โตวิดิ โจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารและสื่อใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรงค์ จันทร์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- อักรพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2554) ภาพลักษณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดที่สำคัญของประเทศไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 9 (1), 25-41.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. Free Press: New York.
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Acess to medical care*. Ann Arbor: Health Administration.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cooper, A. A., Chen, Y. J., Lindorfer, M. A., & Stevens, T. H. (1993). Protein splicing of the yeast TFP1 intervening protein sequence: a model for self-excision. *EMBO J*, 12(6), 2575-83
- Dickman, S. (1996). *Tourism: an introductory text*. (2<sup>nd</sup> ed.). Sydney: Hodder Education.
- Fridgen, J. D. (1991). *Dimensions of tourism*. AH & MA educational institute. MI: East Lansing.
- Hudman, L. F. (1980). *Tourism: a shrinking world*. Ohio: Grid publication, Columbus.

- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge
- Lloyd, E. H. (1980). *Tourist trade. united state of america*. Ohio: Grid Pub.
- McIntosh, R. W., & Goeldner. (1986). *Tourism-Principles, Practices, Philosophies* (5<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Mechinda, P. S., & Serirat, N. G. (2009). An examination of tourists attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 129-148.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of travel research*, 39 (11), 78-84.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of quality assurance in hospitality and tourism*, 9(4), 275-297.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Prayag, G. (2009). Tourist's evaluation of destination image, satisfaction and future behavioural Intentions-The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 836-853.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Shu-Li, C., & Chun-Ya, L. E. (2010). A study of souvenirs purchasing behavior of China touristin Taiwan. *Thin Solid Films*, 518(24), 7183-7574.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. O., & Gremler, D. E. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin, New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) ม่าย ( ) หย่าร้าง

3. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ( ) 26 - 35 ปี  
( ) 36 - 50 ปี ( ) มากกว่า 51 ปี

4. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่า ปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง  
( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ( ) เกษตรกร/ เลี้ยงสัตว์/ ประมง

## 6. ระบุรายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

( ) 15,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านสิ่งจูงใจที่เป็นธรรมชาติ</b>					
1.1 ท่านคิดว่าความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ					
1.2 ท่านคิดว่าทัศนียภาพและจุดชมวิวยามงามและ โดดเด่น					
1.3 ท่านคิดว่ามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
<b>2. ด้านสิ่งจูงใจที่เกิดจากมนุษย์</b>					
2.1 ท่านคิดว่าความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น					
2.2 ท่านคิดว่ามีอาหารที่หลากหลายรสชาติถูกปาก					
2.3 ท่านคิดว่ามีงานประเพณีและ วัฒนธรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี					
<b>3. ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง</b>					
3.1 ท่านคิดว่าความโดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า					
3.2 ท่านคิดว่ามีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าแบรนด์เนม					
3.3 ท่านคิดว่ามีบริการนวดแผนไทย รวมถึงสปาที่สร้างความผ่อนคลาย					
<b>4. ด้านบรรยากาศทางสังคม</b>					
4.1 ท่านคิดว่ามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม					
4.2 ท่านคิดว่ามีบริการที่ดีมีมาตรฐาน และเชื่อถือได้					
4.3 ท่านคิดว่ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี					
<b>5. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
5.1 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบ					
5.2 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยว					
5.3 ท่านคิดว่าการเดินทางสะดวกสบาย มีแผนงาน และการจัดการจราจรที่ดี					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>1. คู้มค่าเงิน</b>					
1.1 ท่านคิดว่ามีความคู้มค่าของที่พัก โรงแรม					
1.2 ท่านคิดว่ามีความคู้มค่าของร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ					
1.3 ท่านคิดว่ามีความคู้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่					
<b>2. คู้มค่าเวลา</b>					
2.1 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน					
2.2 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการมาเดินทางท่องเที่ยวภายในเมืองพัทยา					
2.3 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการเข้าชมลั้กผ่อนในแต่ละสถานที่					
<b>3. ประสบการคู้มค่า</b>					
3.1 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว					
3.2 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในร้านอาหารและภัตตาคาร					
3.3 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
<b>1. การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>					
1.1 ท่านคิดว่าภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
1.2 ท่านคิดว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ					
1.3 ท่านคิดว่าในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ท่านยังคงตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
<b>2. การแนะนำต่อคนอื่น</b>					
2.1 ท่านคิดว่า ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี่อย่างแน่นอน					
2.2 ท่านคิดว่า ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี่แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน					

<p style="text-align: center;"><b>พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ</b></p> <p style="text-align: center;">ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำอย่างไร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2.3 ท่านคิดว่า ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูล ในการท่องเที่ยวที่นี้แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ \*\*\*

ภาคผนวก ข  
ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

## ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

พัทยา เมืองแห่งสีสันและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หุบเขา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรี และกีฬา โรงแรม รีสอร์ทและที่พักชั้นนำที่หรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาาระดับนานาชาติที่เปรียบพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการด้านสุขภาพและสปาที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยว ผจญภัย และกีฬาทางน้ำ ทางบกและทางอากาศที่ตื่นเต้น ทำทายกับทุกเพศทุกวัย เทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี กิจกรรมการพักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ ที่พร้อมเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตจากการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดของหมู่คณะ และครอบครัว พิธีสมรสในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และรูปแบบประเพณีที่หลากหลายเชื้อชาติศาสนาและฉลองฮันนีมูนที่แสนโรแมนติก เพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำที่เรียงรายอยู่ทั่วทุกมุมเมืองด้วยสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และราคายุติธรรม ตลอดจนการลิ้มลองรสชาติความอร่อยและสดของอาหารทะเลที่ถูกคัดและส่งตรงจากหมู่บ้านประมง พร้อมอาหารพื้นถิ่นที่สะอาดถูกสุขอนามัย อาหารนานาชาติที่หลากหลายมีคุณภาพ ค่ำและสัมผัสกับบรรยากาศสีสันยามราตรีจังหวะของเสียงดนตรียามค่ำคืน ประทับใจกับเอกลักษณ์การแสดงที่ถูกสร้างสรรค์และถ่ายทอดสู่สายตาผู้มาเยือนอย่างเหนือจินตนาการ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ในอีกหลากหลายรูปแบบที่ยังคงคอยต้อนรับการมาเยือนของท่าน

### สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทยา

#### 1. จุดชมวิวเขาพระตำหนัก (Pratumnak Viewpoint)

จุดชมวิวพัทยาที่สวยงามที่สุด ตั้งอยู่บนภูเขาที่คั่นระหว่างหาดพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน โดยบนยอดเขายังเป็นที่ตั้งของวัดเขาพระบาท พระใหญ่เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวขึ้นมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นักท่องเที่ยวนิยมมาชมพระอาทิตย์ตกกลับฟ้ายามเย็นที่นี่ เพราะจะมองเห็นแสงไฟระยิบระยับจากทั่วทั้งเมืองพัทยา

#### 2. เกาะล้าน พัทยา (Koh Larn Pattaya)

เกาะล้าน เกาะเล็ก ๆ ไม่ไกลจากตัวเมืองพัทยา เมืองแห่งแสงสียามค่ำคืนของจังหวัดชลบุรี ถือเป็นขวัญใจชาวเมือง เหมาะสำหรับหลบหนีความเครียดไปเที่ยวพักผ่อนได้แค่ระยะสั้น ๆ เพราะนอกจากจะเดินทางสะดวกแล้ว ยังบรรยากาศดีเหมาะกับการพักผ่อนในช่วงหยุดสุดสัปดาห์มาก ๆ ที่พักเกาะล้านมีมากมายและหลากหลายสไตล์ ทั้งที่พักน่ารัก ที่พักหลากหลายสีสันที่พักราคาประหยัดและที่พักริมทะเล นอกจากนี้เกาะล้านยังมีที่เที่ยวทางธรรมชาติและทะเลที่



สวยงาม รวมไปถึงร้านอาหารบนเกาะล้านยังมีมากมาย สามารถเลือกไปชิลได้ตามอารมณ์ ว่างอยาก  
ครีกครื้นหรือสงบเงียบ

### 3. เขาชีจรรย์ (Cheejun Hill)

แวะสักการะพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาเขาหินปูนที่งดงามที่สุดในพัทยา ณ เขาชี  
จรรย์ สัมผัสความมหัศจรรย์แห่งศรัทธาในพุทธศาสนา โดยใช้เทคโนโลยียิงเลเซอร์ลงบนพื้นหิน  
เป็นพระพุทธรูปแบบประทับนั่งปางมารวิชัย ความสูง 109 เมตร ซึ่งได้ชื่อว่าคือพระพุทธรูปที่ใหญ่  
ที่สุดในโลก

### 4. ไร่อูนซิลเวอร์เลค พัทยา (Silverlake Pattaya)

ไร่อูนซิลเวอร์เลค พัทยา ในนาม ซิลเวอร์เลค (Silverlake) ให้เป็นอาณาจักรทั้งผลิตและ  
จำหน่ายอูนสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอูน และล่าสุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ประจำเมืองพัทยา  
ซึ่งเจ้าของไร่อูนแห่งนี้เดิมของอดีต นางเอกชื่อดัง คุณสุพรรณษา เนื่องภิรมย์ สุพรรณษา เล่าแรง  
บันดาลใจเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว มีโอกาสเข้าชม ไร่อูนต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา  
พบว่า หลายแห่งมีสภาพแวดล้อมค่อนข้างแห้งแล้ง เป็นป่าเขาโล้น แต่ก็สามารถ ทำไร่อูนได้ จึงเกิด  
ความสนใจ อยากนำที่ดินใน ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี ซึ่งเธอและสามี ซื้อเก็บไว้มาพัฒนา  
เป็นไร่อูนดูบ้าง จากนั้นได้เชิญเจ้าของไร่อูนชาวอเมริกันท่านหนึ่ง มาช่วยพิจารณา ดูสภาพ  
แวดล้อมที่ดินดังกล่าวว่า สามารถพัฒนาเป็นไร่อูนได้หรือไม่ ซึ่งได้รับการยืนยันว่าเหมาะจะทำไร  
อูนอย่างยิ่ง ด้วยจากข้อได้เปรียบพื้นที่ไร่ติด กับ “พระพุทธรูปแกะสลัก เขาชีจรรย์” และอยู่ใกล้ตัว  
เมืองพัทยาแค่ 20 กิโลเมตร สุพรรณษา จึงปรับปรุงภูมิทัศน์ไร่อูน “ซิลเวอร์เลค” ให้สวยงาม รองรับ  
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของเมืองพัทยา โดยไม่คิดค่าเข้าชม

### แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

#### 1. วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร (Yansangwararam Temple)

ชื่นชมความงดงามของศาสนสถานที่สำคัญแห่งเมืองพัทยา ที่สอดแทรกคติธรรมรายรอบ  
ทั้งพระอุโบสถที่สร้างถวายสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระบรมธาตุเจดีย์มหาจักรีพิพัฒน์ที่  
สร้างถวายราชวงศ์จักรี และพระมหามณฑลพุทธรบาทภปร. สก. ที่งดงามสมกับเป็นพระอาราม  
หลวงเปิดทุกวัน ไม่เสียค่าเข้าชม

#### 2. วิหารเซียน อเนกกุศลศาลา Viharn sien (Anek kuson sala)

วิหารเซียน หรือ อเนกกุศลศาลา เป็นสถานที่รวบรวมงานศิลปะไทย-จีนชั้นสูงที่สำคัญ  
ของเมืองไทย ตัววิหารเป็นแบบจีนสูงสามชั้น ภายในมีรูปปั้นศิลปะจีนต่าง ๆ เช่น ไชอิ้ว เปาบู๊นจิ้น  
และสุสานจีนซึ่งฮ่องเต้ไปจนถึงมวยจีนของวัดเส้าหลิน และยังมีพิพิธภัณฑ์เจ้าแม่กวนอิมหยกขาว  
องค์ใหญ่ไว้ให้สักการะ

### 3. ปราสาทสังฆกรรม (The Sanctuary of truth)

ปราสาทสวยล้ำ ณ บริเวณริมทะเลติดชายหาดเมืองพัทยา ดงงามอลังการบนเนื้อที่กว่า 80 ไร่จนได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งใน Unseen in Thailand ที่นี้ยังจัดว่าเป็นสถาปัตยกรรมไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของสยามประเทศ ทั้งยังซ่อนเกร็ดแฝงปรัชญาไว้ภายใต้ความงดงาม มีมุมถ่ายภาพอาร์ตๆ ให้ถ่ายรูปเพียบ ถ้าสาว ๆ คนไหนไม่ไหวจะเดิน เชิญขึ้นรถม้าชมปราสาทแบบคลาสสิก หรือจะควมม้าเร็ ๆ เชิด ๆ ก็ได้ฟีลไปอีกแบบ แม้กระทั่งข้างแบบแกรนด์ ๆ ที่นี้เค้าก็มีให้! หรือจะล่องเรือชมวิวปราสาทในมุมมองจากฝั่งทะเลก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ ปิดท้ายด้วยดินเนอร์ชมการแสดงแบบประทับใจไม่รู้ลืม

### 4. เมืองจำลองพัทยา (Mini siam pattaya)

“เมืองจำลองมินิสยาม” เป็นแหล่งรวบรวมแลนด์มาร์กและมรดกโลกอันงดงามมาไว้ในเมืองพัทยา เพียงแต่ย่อไซส์ให้ดูมินิลงเท่านั้นเอง หากนักท่องเที่ยวชอบสถาปัตยกรรมแบบไทย ๆ เค้าก็มีอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา วัดพระศรีสรรเพชญ์ พระปรางค์วัดอรุณฯ และวัดพระแก้วจำลอง ฯลฯ ไว้ให้ชื่นชมด้วย

### 5. ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (Pattaya floating market)

ตลาดน้ำ 4 ภาค เสน่ห์พัทยาแห่งใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นศูนย์รวมของกิจกรรม ความหลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตลาดน้ำ 4 ภาค รวบรวม ของดี 4 ภาค มาไว้ที่นี่ ผสมผสานกันอย่างลงตัว เสน่ห์ แห่งใหม่ในเมืองพัทยา แหล่งรวมสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มารวมไว้จุดเดียวกัน ถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งใหม่ ที่มีจุดขายในตัวเองและไม่เหมือนใคร ภายในตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา แบ่งเป็น ส่วนจุดเข้าชมย่อย อาทิเช่น ท่งทานตะวัน พิพิธภัณฑน์ไม้แกะสลัก อีกทั้งยังเป็น แหล่งช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านไทย ทั้งหมด 114 ร้านค้า รวมไปถึงการแสดงกิจกรรมวิถีชีวิตประเพณี วัฒนธรรมไทยหรือจะเป็นการล่องเรือพายชมทัศนียภาพตลาดน้ำ ย้อนรำลึกประวัติศาสตร์การกลกิกรรมไทย ที่แปลงเกษตรสาธิต และสมุนไพรไทย เป็นการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ได้ รู้จักความเป็นมาในอดีตของการค้าขายทางสายน้ำ รวมไปถึงการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ของทั้ง 4 ภาค (live & learn) ไม่ว่าจะเป็นการทำนาปลูกข้าว การทอผ้าไหม การทำขนมไทยโบราณ หรือการศึกษาถึงภูมิทัศน์ของผู้ที่อยู่อาศัย และทำการค้าขายบนสายน้ำ

### 6. ไทธานี หมู่บ้านวัฒนธรรมและศิลปะพัทยา (Thai Thani Arts and Culture Village Pattaya)

สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของเมืองพัทยา ไทธานี หมู่บ้านวัฒนธรรมและศิลปะ พัทยา (Thai Thani Arts and Culture Village Pattaya) แห่งแรกและแห่งเดียวในภาคตะวันออก ในรูปแบบ

วิถีไทย วัฒนธรรม ประเพณี แบบย้อนยุค โดยผ่านทางสถาปัตยกรรมไทยที่งดงาม นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ได้ร่วมสัมผัสอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การแต่งกายพื้นเมืองของไทยทั้ง 4 ภาค กิจกรรมและการละเล่นแบบโบราณที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน แลมาในช่วงเย็นยังมีขบวนแห่วัฒนธรรมศิลปศาสตร์ ประเพณีต่าง ๆ ตามเทศกาลนั้น ๆ อีกด้วย เรียกได้ว่าจะมาแบบครบครัน เพื่อนฝูง หรือคู่รัก ก็จะได้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และได้ความรู้กลับไปอย่างแน่นอน พร้อมกันนี้ยังสามารถอ้อมอรัยมือค้ำกับหลากหลายเมนูออร์เดิร์ฟภาคห่มัว ตามด้วยอาหารขันโตก 4 ภาค ในแบบล้านนา พร้อมรับชมการแสดงวัฒนธรรมศิลป 4 ภาค การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยภายในหมู่บ้านวัฒนธรรม โดยการแสดงจะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ไม่ซ้ำกัน ดังนี้

เวลา 11.00-16.30 น. การแสดงวิถีชีวิตและกิจกรรมพื้นบ้าน

เวลา 11.00-11.30 น. และ 14.00-14.30 น. การแสดงหนังตะลุง ณ โรงมหรสพ

เวลา 15.00-16.00 น. บรรเลงดนตรีไทย ณ ลานกิจกรรมวิถีชีวิต

เวลา 16.30-17.00 น. ขบวนแห่วัฒนธรรม (เฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์)

#### แหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงอื่นๆ

1. มิโมซ่า พัทยา (Mimosa Pattaya) สถานที่ท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “The City of Love” และบรรจงสร้างสรรค์ทัศนียภาพให้เกิดเป็นเมืองแห่งความรัก ที่มีกลิ่นอายของสถาปัตยกรรมเมืองโบราณของฝรั่งเศส โดดเด่นด้วยสีสันสดใส น่ารักน่ามอง บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในเมืองพัทยา แลมาช่วงโอบล้อมด้วยบรรยากาศอันสุดแสนจะโรแมนติก และหอมหวานไปกับกลิ่นหอมของดอกไม้หลากหลายชนิดที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ที่นี่ยังมีคลองเล็ก ๆ ที่ไหลผ่านกลางเมือง มีหงส์คู่ที่ว่ายเวียนวนไปมาให้ได้ชื่นชมกันเพลิน ๆ พร้อมการแสดงโชว์อย่างอลังการที่น่าประทับใจ บริเวณลานน้ำพุดนตรี ที่หมุนเวียนโชว์สลับสับเปลี่ยนมาสร้าง ความบันเทิงทุกวัน โดยการแสดงแต่ละรอบใช้เวลาประมาณ 45 นาที มี 3 รอบ/วัน ได้แก่ 17.00 น., 19.00 น. และ 21.00 น. แต่จะเพิ่มรอบ 13.00 น. และ 15.00 น. เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ อีกทั้ง มิโมซ่า พัทยา ยังเป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งร้านอาหารไทย อาหารนานาชาติหลากหลายชนิดอีกด้วย

2. อาร์ต อิน พาราไดซ์ พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ (Art in paradise Museum)

พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ นามว่า "Art in Paradise" ที่นี้ไม่เหมือนกับพิพิธภัณฑ์ทั่วๆ ไป ไม่ได้มีรูปแขวนโชว์ติดที่ผนังแล้วปล่อยให้คนเดินดูไปเรื่อยๆ แต่จุดหลักสำคัญและจุดขายของ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ ก็คือการที่ผู้ชมสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพวาดนั้น และฝีมือแต่ละภาพที่จัดแสดงก็มีความเสมือนจริงมาก ๆ ด้วยเทคนิคการเขียนภาพแบบ 3 มิติ (3D) ซึ่งเมื่อเราเข้าไปโพสท่าถ่ายรูปกับภาพวาดนั้น ๆ ก็จะดูสมจริงมาก ๆ เลยละ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็แล้วแต่การครีเอท ไอเดียในการถ่ายภาพด้วยนะ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างชื่อให้กับเมืองพัทยา

แบ่งเป็นโซนต่างๆ แล้วแต่คอนเซ็ปต์ของภาพที่จัดแสดง เช่น โซนได้สมุทรและสัตว์ป่า โซน ภาพวาดศิลปินระดับโลก โซนอยุธยาและอียิปต์ โซนภาพวาดแนวเหนือจริง โซนไดโนเสาร์ และ โซนทิวทัศน์ต่างประเทศ ในพื้นที่จัดแสดงกว่า 6,000 ตารางเมตร กับผลงานภาพ 3 มิติกว่า 100 ภาพ

### 3. พัทยา วอล์กกิง สตรีท (Pattaya Walking Street)

ถนนคนเดินยามราตรีที่คึกคักที่สุดของเมืองพัทยา สีสันความสนุกไม่เป็นรองแถบถนนสีลม จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะใครที่ชอบดูโชว์ ที่นี่ก็มีให้เลือกเพียบบบ หรือจะเลือกหาร้านนั่งดื่มคุยกันชิลๆ แล้วค่อยขยับไปต่อในคลับที่เปิดให้สนุกกันได้จนถึงตีสองโน่นแน่ะ..ตั้งอยู่พัทยาใต้ ถนนพัทยาสาย 1 (เส้นเลียบชายหาด) ใกล้กับแหลมบาลีฮาย

### 4. สวนสนุกพัทยาปาร์ค (Pattaya Park)

หากการไปพัทยายังของคุณขาดสีสัน ลองไปเที่ยวสวนสนุกแบบผจญภัยกันที่สวนสนุกพัทยาปาร์คดูสิ รับรองว่าไม่มีคำว่าน่าเบื่อ เพราะที่นี่มีทั้งสวนสนุกและสวนน้ำ ให้ได้กรี๊ดกับเครื่องเล่นสนุกๆ มากมาย ก่อนจะไปเล่นน้ำที่สวนน้ำริมหาด หรือจะไปวัดใจที่หอคอยพัทยาปาร์ค โดยการโหนสลิงลงมาจากหอคอยที่สูงที่สุดในพัทยา แต่ถ้าสาว ๆ คนไหนแพ้ความสูงจะดีตัว 'ผู้สังเกตการณ์' ชมวิวพัทยาจากมุมสูงบนชั้นที่สูงที่สุดของอาคารแทนก็ได้

### 5. พิพิธภัณฑ์ริปลีย์ส์ พัทยา (Ripley's believe it or not museum)

พิพิธภัณฑ์ริปลีย์ส์ ในเมืองพัทยา แหล่งรวบรวมเรื่องราวแปลกประหลาด และสิ่งมหัศจรรย์ต่าง ๆ จากทั่วโลก ทั้งมีสาขามา มนุษย์สี่ตา ฯลฯ ซึ่งมีทั้งความลึกลับพิศดารและความงดงามน่าประทับใจในเวลาเดียวกัน ชมห้องสะสมของแปลก จัดแสดงสิ่งของพิศดารที่มีสเตอร์ริปลี่ส์ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เก็บรวบรวมไว้กว่า 300 ชิ้น สนุกกับห้องภาพมายาลวงตา ที่นำเอาหลักการทางวิทยาศาสตร์และภาพลวงตามาประยุกต์ แอบสยงเล็กๆ กับหัวคนย่อส่วนจากเอกวาดอร์ และ ส้อมกินคนของเผ่าฟิจิที่ห้องชนเผ่ายุคโบราณ มาสัมผัสประสบการณ์ที่คุณจะไม่มีวันลืม จนจบแล้วต้องตั้งคำถามกับตัวเองว่า เชื่อ...หรือไม่?

### 6. Teddy bear museum หรือพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาหมี

ถือเป็นแห่งแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างโดยบริษัทเทคดี ไอส์แลนด์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง "เทคดีแบร์ มิวเซียม" ตั้งอยู่บริเวณถนนเลียบชายหาด ตึกมาร์คแลนด์วินเลจ พัทยาเหนือ ซอย 1 สำหรับพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาหมีของที่นี่ มีออกแบบดีไซน์งานทั้งหมดโดยดีไซน์เนอร์ชาวเกาหลีใต้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "การเดินทางท่องเที่ยวตามล่าหาสมบัติไปกับตุ๊กตาเทคดีแบร์" ภายในพิพิธภัณฑ์แบ่งเป็นโซนได้ถึง 12 โซนด้วยกัน เช่น โซนประเทศไทย โซนประเทศจีน โซนอาณาจักรชานด้า และโซนทดลองชุดซากฟอสซิลดึกดำบรรพ์ เป็นต้น โดยแต่ละโซนมีการจัดแสง สี และเสียง ที่เน้นความสมจริงตระการตาที่ไม่ซ้ำกัน พร้อมเปิดโอกาสให้ถ่ายรูปได้อย่างอิสระตลอดการเที่ยวชม

รวมถึงให้น้อง ๆ ได้ทดลองทำกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ทางพิพิธภัณฑ์จะมีการแสดง Cover Dance นำโดยกัปตันเทคดี แบร์ พร้อมเหล่าแดนเซอร์ในเวลา 14.00 น. 15.00 น. 16.00 น. จำนวน 3 รอบ บริเวณโซนเทพนิยาย

#### 7. Art in paradise พัทยา หรือ พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ

ตั้งอยู่บนพื้นที่ 5,800 ตารางเมตร ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถสัมผัสงานศิลปะได้อย่างใกล้ชิด พร้อมถ่ายภาพกับภาพเขียนได้อย่างอิสระ แปลกแหวกแนวกับศิลปะการวาดภาพแบบ 3D ทำให้เวลาถ่ายรูปออกมาเหมือนกับความจริง โดยในแต่ละภาพก็มีรูปโปสต์เป็นตัวอย่างเอาไว้สำหรับคู่มือเดียวการ โปสต์ทำอย่างเป็นธรรมชาติให้ดูอีกด้วย ภายในแบ่งห้องแสดงงานออกเป็น 10 ห้องภาพ ได้แก่ ห้องแรกดวงตา, ห้องใต้สมุทร, ห้องแห่งสัตว์ป่า, ห้องภาพวาดศิลปินระดับโลก ห้องอารยธรรม, ห้องศิลปะเหนือจริง, ห้องไดโนเสาร์, ห้องน้ำตก, ห้องวิวทิวทัศน์ และห้องนิทรรศการศิลปะ

8. สวนน้ำรามายณะ แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการเครื่องเล่นชั้นนำระดับโลก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาแหล่งพักผ่อนที่น่าสนใจ สำหรับการท่องเที่ยวแบบเย็นสบาย ซึ่งบริเวณภายในสวนน้ำถูกออกแบบและก่อสร้างด้วยมาตรฐานระดับนานาชาติ ในสวนน้ำจะมีเครื่องเล่นรุ่นล่าสุด ทั้งที่สร้างความตื่นเต้นและที่เหมาะกับทุกคนในครอบครัว โดยจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 10,000 คนต่อวัน สำหรับภายในของที่นี่จะเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของรามเกียรติ์ โดยแบ่งเป็น 7 โซน ที่แตกต่างกันภายใต้บรรยากาศที่สวยงามร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ สวนน้ำรามายณะ สำหรับครอบครัวในบริเวณเมืองพัทยา ด้วยปัจจัยความบันเทิงระดับโลกเช่นนี้จะสร้างความทรงจำช่วงเวลาแห่งความสุขให้ทั้งครอบครัวและหมู่เพื่อนฝูงอย่างแน่นอน สำหรับใครที่อยากไปเล่นน้ำแบบสนุก ๆ ก็ต้องอดใจรอไปก่อน เนื่องจากที่นี่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง

9. สวนน้ำ Cartoon Network Amazone ที่มีกรจำลองบรรยากาศป่าฝนอะเมซอน พร้อมกับบรรดากองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนชื่อดังมากมาย เช่น Ben 10, The Power puff Girls, Johnny Bravo และ The Amazing World of Gumball นอกจากนี้ ภายในสวนน้ำยังมีเครื่องเล่นหลายชนิด เช่น สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ที่มีการจำลองให้เหมือนคลื่นทะเล, สไลเดอร์สปีดเรซซิ่ง, ล่องแพ และเครื่องเล่นป้อมปราการน้ำในระบบอินเตอร์แอคทีฟที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เป็นต้น โดยสวนน้ำ Cartoon Network Amazone เปิดให้บริการแก่ทุกท่านตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป แล้วอย่าลืมมาเล่นน้ำกันได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น.

10. Pattaya Sheep Farm หรือ ฟาร์มแกะ พัทยา ตั้งอยู่ก่อนทางเข้าพัทยา ในอำเภอบางละมุง ตรงข้ามกับโรงเรียนนานาชาติ The Regent School ภายในฟาร์มแกะมีร้านอาหารพร้อมสถานที่สำหรับเดินชมฟาร์มแกะ ด้วยพื้นที่กว้างขวาง พร้อมด้วยการตกแต่งมุมต่าง ๆ ภายในฟาร์มได้

หลากหลายรูปแบบ โดดเด่นด้วยกังหันลมยักษ์ รูปปั้นแกะขนาดใหญ่ สามารถนั่งถ่ายรูปได้อีกทั้ง ยังมีกระโจมอินเดียนแดง รวมทั้งสามารถยื่นให้อาหารฝูงแกะ ถ่ายรูปคู่กับเจ้าแกะในบรรยากาศฟาร์ม ที่เต็มไปด้วยพื้นที่หญ้าสีเขียวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีโซนสำหรับจำหน่ายสินค้าและของฝากที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากฟาร์มอีกด้วย

11. วันเดอร์ฟาร์ม (Wonder Farm) คือ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตั้งอยู่ใกล้หาดบางเสร่และไร่จูนซิลเวอร์เลค แม้ว่าฟาร์มแห่งนี้จะไม่ใหญ่นัก แต่ที่นี่ก็เต็มไปด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย ที่ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ทำให้ทุกคนภายในครอบครัวสามารถเรียนรู้กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีร้านเครื่องดื่มชา กาแฟ พร้อมด้วยขนมหวานรับประทานเล่น ชื่นชมบรรยากาศรอบ ๆ ส่วนไฮไลต์ของที่นี่ คือ สวนสัตว์ขนาดเล็ก ๆ ที่มีทั้งปลา กระต่าย ม้าแคระ และแพะ ให้เด็ก ๆ ให้อาหารอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่นี่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ ที่จะขับรถมาพักผ่อนกันในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงวันหยุดเทศกาล เพราะฉะนั้นหากคุณต้องการมานั่งแบบสงบ ๆ ไม่วุ่นวายนักเราแนะนำให้คุณมาในช่วงวันธรรมดา

ภาคผนวก ค

ค่า IOC

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา**

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร	ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 1			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 2			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 3			ค่า IOC
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1	
<b>1. ด้านสิ่งดูใจที่เป็นธรรมชาติ</b>										
1.1 ท่านคิดว่าความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงสภาพอากาศ	/			/			/			1.0
1.2 ท่านคิดว่าทัศนียภาพและจุดชมวิวสวยงามและ โดดเด่น	/			/			/			1.0
1.2 ท่านคิดว่ามีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	/			/			/			1.0
<b>2. ด้านสิ่งดูใจที่เกิดจากมนุษย์</b>										
2.1 ท่านคิดว่าความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนท้องถิ่น	/			/			/			1.0
2.2 ท่านคิดว่ามีอาหารที่หลากหลายรสชาติถูกปาก		/		/			/			0.66
2.3 ท่านคิดว่ามีงานประเพณีและ วัฒนธรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี		/		/			/			0.66
<b>3.ด้านความสนุกสนานและความบันเทิง</b>										
3.1 ท่านคิดว่าความ โดดเด่นน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวตามคำคืน	/			/			/			1.0
3.2 ท่านคิดว่ามีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย ทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าแบรนด์เนม	/			/			/			1.0
3.3 ท่านคิดว่ามีบริการนวดแผนไทย รวมถึงสปาที่สร้างความผ่อนคลาย	/			/			/			1.0
<b>4. ด้านบรรยากาศทางสังคม</b>										
4.1 ท่านคิดว่ามีผู้คนที่หลากหลายเชื้อชาติและ วัฒนธรรม	/			/			/			1.0



ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร	ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 1			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 2			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 3			ค่า IOC
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1	
4.2 ท่านคิดว่ามีบริการที่ดีมีมาตรฐาน และเชื่อถือได้	/			/			/			1.0
4.3 ท่านคิดว่ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี	/			/			/			1.0
<b>5. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว</b>										
5.1 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดเป็นระเบียบ	/			/			/			1.0
5.2 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยว	/			/			/			1.0
5.3 ท่านคิดว่าการเดินทางสะดวกสบาย มีแผนงาน และการจัดการจราจรที่ดี	/			/			/			1.0
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา</b>										
<b>คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว</b>										
<b>1. คู้มค่าเงิน</b>										
1.1 ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าของที่พัก โรงแรม	/			/			/			1.0
1.2 ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าของร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ	/			/			/			1.0
1.3 ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าของบัตรเข้าชมสถานที่	/			/			/			1.0
<b>2. คู้มค่าเวลา</b>										
2.1 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน	/			/			/			1.0
2.2 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการมาเดินทางท่องเที่ยวภายในเมืองพัทยา	/			/			/			1.0
2.3 ท่านคิดว่ามีคู้มค่าเวลาในการเข้าชมพักผ่อนในแต่ละสถานที่	/			/			/			1.0
<b>3. ประสบการคู้มค่า</b>										
3.1 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว	/			/			/			1.0

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร	ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 1			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 2			ความคิดเห็นอาจารย์ ท่านที่ 3			ค่า IOC
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1	
3.2 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในร้านอาหารและภัตตาคาร	/			/			/			1.0
3.3 ท่านคิดว่ามีความพึงพอใจในบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	/			/			/			1.0
<b>ส่วนที่ 4</b> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา <b>พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ</b>										
<b>1. การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>										
1.1 ท่านคิดว่าภายใน 1 ปี ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน	/			/			/			1.0
1.2 ท่านคิดว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นตัวเลือกอันดับแรกในใจ	/			/			/			1.0
1.3 ท่านคิดว่าในอนาคตหากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ท่านยังคงตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างแน่นอน	/			/			/			1.0
<b>2. การแนะนำต่อคนอื่น</b>										
2.1 ท่านคิดว่า ท่านจะชักชวนคนที่รู้จักให้มาเที่ยวที่นี่อย่างแน่นอน	/			/			/			1.0
2.2 ท่านคิดว่า ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวที่นี่แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน	/			/			/			1.0
2.3 ท่านคิดว่า ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี่แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง	/			/			/			1.0
										0.977

ภาคผนวก ง  
อักษรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 24, 2016 at 11:04 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
263409	Jun 24, 2016 at 11:04 AM	56710302@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ทศ 1.docx		

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 24, 2016 at 11:06 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
263410	Jun 24, 2016 at 11:04 AM	56710302@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	0%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

CREATED ON: Jun 24, 2016 at 11:05 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
263411	Jun 24, 2016 at 11:05 AM	56710302@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx		

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 24, 2016 at 11:05 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
263412	Jun 24, 2016 at 11:05 AM	56710302@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.doc	Submitted	0%


### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 24, 2016 at 11:06 AM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
263413	Jun 24, 2016 at 11:06 AM	56710302@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx		

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				