

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ณัฐวุฒิ จงชนะวัฒน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

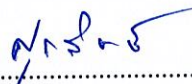
มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

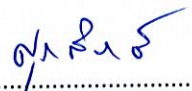
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ณิชวุฒิ จงธนะวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชคิ)


..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอาทิตย์ นูชาอินทร์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการงานนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาในการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักรัฐบาลผู้บริหารระดับต้นรุ่นที่ 31 ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาริษัท และพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะได้เป็นประโยชน์แก่งานงานภาครัฐ เป็นแนวทางการออกแบบเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและพัฒนาด้านสาธารณสุขปโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากมีสิ่งบกพร่องประการใดผู้เขียนขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐวุฒิ จงชนะวัฒน์

57750157: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ชายหาดบางแสน/แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว/ การตัดสินใจ

ณัฐวุฒิ จงชนะวัฒน์: แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (MOTIVATION AFFECTING DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO VISIT BANGSAEN BEACH, CHON BURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ค. 76 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA F-test, t-test และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regressions)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นเพศหญิง 246 คน เพศชาย 154 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า หรือเท่ากับ 26,001 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ส่วนเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี การทดสอบสมมติฐาน ด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสรีระ การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่าง แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

57750157: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: BANGSAEN BEACH/ TOURISM MOTIVATION/ DECISION MAKING

NUTTHAWUT CHONGTHANAWAT: MOTIVATION AFFECTING DECISION
MAKING OF THAI TOURISTS TO VISIT BANGSAEN BEACH, CHON BURI PROVINCE.

THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, PH.D., 76 P. 2016.

This study attempts to study personal factors of tourists and tourism motivation affecting decision making to visit Bangsaen Beach, Chon Buri Province. 400 tourists visiting Bangsaen Beach, Chon Buri Province were subjects of the study whilst the statistics in this study included percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA F-test, t-test, and the hypothesis were tested with multiple linear regressions.

The findings reveal that of all 400 subjects, 246 were females and 154 were males. The majority of the subjects were between 20-29 years old, obtained bachelor degree or equivalent, were single, were private company employees, earned the average income of more or equal 26,001 baht.

It was found from testing hypothesis that age, education, marital status, occupation, and average monthly income from personal factors had an influence on decision making to visit Bangsaen beach, Chon Buri Province while gender did not. The study on motivation reveal that physical motivation, travelling to respond some feeling, motivation for self-development, personal motivation had an influence on decision making to visit Bangsaen Beach, Chon Buri Province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
คำถามของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	22
ประชากร.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
ลักษณะแบบสอบถาม.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผลการวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก.....	65
ภาคผนวก ข.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 24
4-1	จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
4-2	จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 28
4-3	จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 28
4-4	จำนวนและร้อยละ สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
4-5	จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
4-6	จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย.. 30
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทย..... 31
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย..... 32
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของ นักท่องเที่ยวชาวไทย..... 33
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย 34
4-12	สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี..... 35
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจที่มีการวางแผนของนักท่องเที่ยว ชาวไทย..... 36
4-14	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ..... 37
4-15	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ..... 38
4-16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอายุ..... 39
4-17	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชาย หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างการศึกษา.....	41
4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มาท่องเที่ยวชาย หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพ.....	42
4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างสถานภาพ.....	43
4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อาชีพ.....	44
4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอาชีพ.....	45
4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างรายได้.....	48
4-25 หาความสัมพันธ์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....	49
4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance.....	50
4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ย ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 ประเภทต่าง ๆ ของแรงจูงใจในทัศนะของ Swarbrooke.....	10
2-2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมด้านการเกษตร อุตสาหกรรมโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น และอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยที่ประเทศไทยนั้นมี ภูมิประเทศที่หลากหลายทำให้ถิ่นแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ทะเลสวย ๆ ภูเขา น้ำตก ซึ่งแต่ละสถานที่นั้นมีความสวยงามหน้าท่องเที่ยวหรือมาพักผ่อนเป็นอย่างมาก มีวัฒนธรรมที่หลากหลายต่างกันไปของแต่ละจังหวัด อาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ทำให้มีชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิติ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 29.88 ล้านคน สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 2.7 แสนล้านบาทเลยทีเดียว (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ไม่ใช่แค่ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างเดียว คนไทยเองนั้นก็ชอบที่จะหาที่พักผ่อนสบาย ๆ ในช่วงวันหยุดหรืองานเทศกาลต่าง ๆ ทำให้สร้างรายได้ให้แก่แต่ละจังหวัดได้อย่างเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาเข้ามาพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง ทั้งชาวต่างชาติบางคนถึงกับอยากที่จะอยู่ที่ประเทศไทยเลยทีเดียว บางคนก็กลับมาเที่ยวอีกหลาย ๆ ครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยลักษณะใดก็ตาม ก็ส่งผลให้เกิดการบริการเกิดขึ้นตามมา สนับสนุนให้เกิดสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้น การบริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเที่ยว ทำให้เป็นแรงจูงใจหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวเหล่านั้นอยากที่จะกลับมาอีกครั้ง อาจจะมีบางช่วงเวลา ที่การท่องเที่ยวอาจจะซบเซาลงมาบ้างเนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ แต่นักท่องเที่ยวก็ยังไว้วางใจและกลับมาเที่ยวอีก ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็ได้จัดทำนโยบายต่าง ๆ มาเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวอยู่ตลอด เช่น การจัดทำศูนย์อำนวยการนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อแนะนำ และให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งการพักผ่อนและได้ความรู้ต่าง ๆ เช่น การเที่ยวในป่า ศึกษาเกี่ยวกับพืช และสัตว์ป่า การอนุรักษ์และขยายพันธุ์พืชและสัตว์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมให้ชุมชน

มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ เป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน โดยการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายมาจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวที่หน้าไปสัมผัสชีวิตแบบชาวบ้าน การปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ต่าง ๆ เรียนรู้วิถีชีวิตแบบ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการสถานที่ที่มีอากาศที่ดี มีการนวดเพื่อการผ่อนคลาย เป็นต้น ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้เพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว การป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบของนักท่องเที่ยว รวมทั้งแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เหตุที่นักท่องเที่ยวในประเทศชอบมาที่นี่ เพราะการเดินทางสะดวกสบาย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 70-85 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 1-2 ชั่วโมง เหมาะแก่การเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชายหาดบางแสน หาดวอนนภา เขาสามมุก หาดจอมเทียน พัทยา มีสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา แหลมแท่น พระตำหนักมหาราชพระตำหนักราชินี สะพานปลา เขาสามมุก อ่างศิลา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนเสือ สวนผีเสื้อ อ่างเก็บน้ำบางพระ และตลาดหนองมน หรือหากต้องการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร วัดแสนสุข วัดตาลล้อม เป็นต้น โดยแต่ละที่ก็มีประวัติความเป็นมาและความสวยงามแตกต่างกัน

ชายหาดบางแสนเป็นอีกสถานที่หนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี ที่มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย และบริเวณโดยรอบจะมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนอยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรี 13 กิโลเมตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยที่มีชื่อเสียงมาช้านาน หากคุณเป็นอีกคนหนึ่งที่ชอบการท่องเที่ยวทะเล แต่ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ชายหาดบางแสนเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งเพราะหาดบางแสนเป็นชายหาดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับได้ เหมาะแก่นักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยและต้องการจะพาครอบครัว เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก ไปพักผ่อนเพียงวันเดียว ชายหาดบางแสนมีถนนตัดเลียบชายหาด ซึ่งเรียงรายไปด้วยร้านอาหารและที่พัก มี ทิวมะพร้าวเป็นแนว และอีกสิ่งหนึ่ง ที่คั่นหน้าคั่นตาแก่นักท่องเที่ยว คือ เต็มผ้าใบกับร่มชายหาดหลากสีสัน ที่ตั้งเรียงรายรอบรรดานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมานั่งรับลมทะเล นอกจากการได้พักผ่อนแล้ว ยังมีกิจกรรมให้เล่นอย่างสนุกสนาน มีห่วงยาง บานาน่าโบ๊ต จักรยานให้เช่า ให้บริการอย่างสนุกสนาน ทุกวันหยุดหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ ชายหาดบางแสนจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

แนวชายหาดทางด้านทิศเหนือของวงเวียนบางแสนยาวจนถึงแหลมแท่นเรียกว่า “ชายหาดบางแสนเหนือ” เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่รักความสะดวกสบาย ต้องการบรรยากาศที่คึกคัก สนุกสนาน ส่วนแนวชายหาดทางด้านทิศใต้ของวงเวียนบางแสนยาวจนถึงสะพานท่าเทียบเรือติดกับ หาดวอนนภา เรียกส่วนนี้ว่า “หาดบางแสนใต้” เนื่องจากชายหาดบางแสนใต้นั้น นักท่องเที่ยวมาเยือนน้อย จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศสงบ ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ในอดีตชายหาดบางแสนในช่วงเวลาหนึ่งกลับมีสภาพที่เต็มไปด้วยขยะ น้ำทะเลมีคราบสีดำลอยเป็นแนวยาว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เห็นภาพนั้นกลับรู้สึกไม่สบายใจจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงลง ไป แต่ในปัจจุบันชายหาดบางแสนได้รับการจัดระเบียบใหม่ ให้มีความเหมาะสมทั้งด้านทัศนียภาพริมชายหาด การรักษาความสะอาด และการควบคุมราคาสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ภาพความสวยงามทางธรรมชาติของชายหาดบางแสน ได้ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ทางสื่อออนไลน์ หรือทางหนังสือพิมพ์ ในลักษณะที่ปลอดร่มเตียงที่เคยทอดยาวตามแนวชายหาดเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากข้อมูลของปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเป็นมีจำนวนถึง 1,759,513 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “แรงจูงใจที่มีส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางพัฒนาชายหาดบางแสนและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณชายหาดบางแสน ซึ่งจะมีประโยชน์ในการดำเนินงานในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

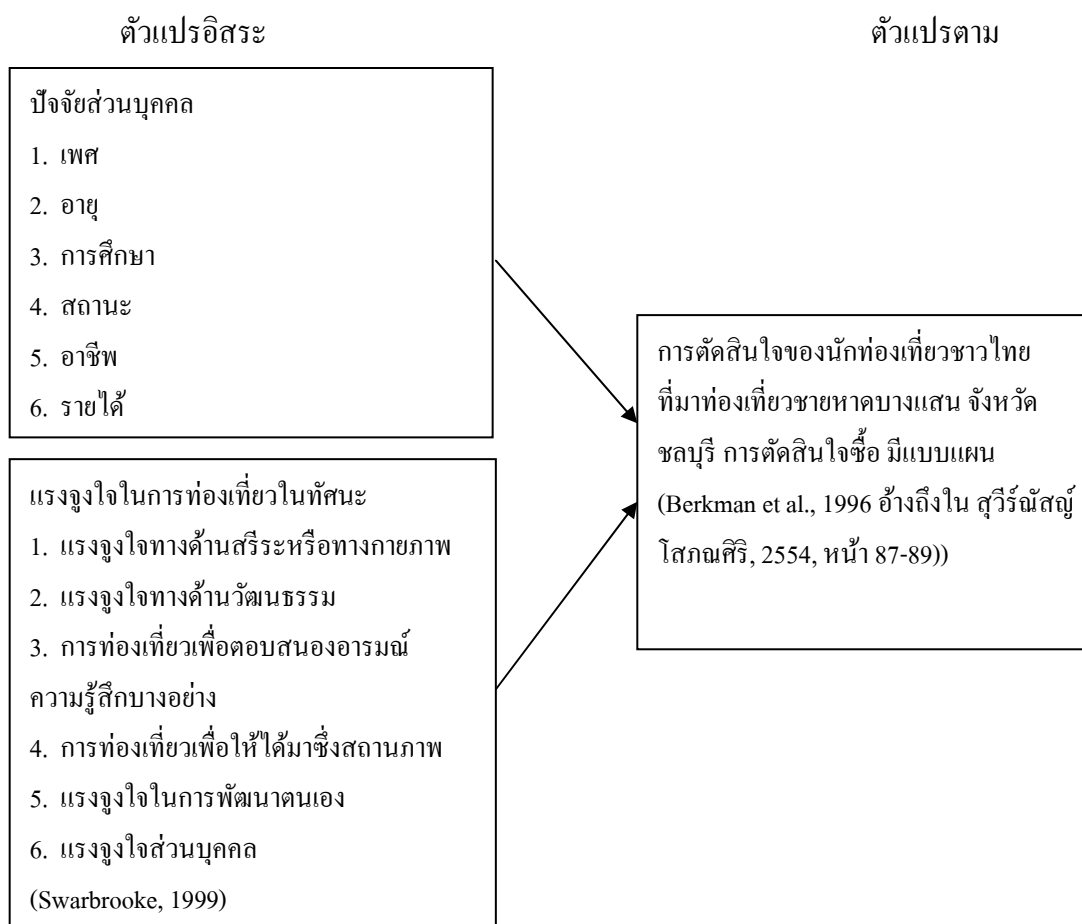
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำถามของการวิจัย

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
2. รูปแบบของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชายหาดบางแสน
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของธุรกิจบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้าน สรีระหรือทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก บางอย่าง การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจ ส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ (มีแบบแผน) เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีการวางแผน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การซื้อที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง การซื้อที่มีการวางแผนอย่างคร่าว และ การซื้อแบบหึกมุด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาได้กำหนดพื้นที่บริเวณชายหาดบางแสนเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เก็บข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยการลงพื้นที่สำรวจ ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณชายหาดบางแสน ตั้งแต่เขาสามมุก จนถึงหาดวอนนภา รวมไปถึงวัดแสนสุขบริเวณถนนบางแสนสาย 2 และสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง คือ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แรงจูงใจส่วนบุคคล การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน คือ การตัดสินใจโดยมีการวางแผนล่วงหน้า

ชายหาดบางแสน หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชลบุรีซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 13 กิโลเมตร เป็นชายทะเลที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและในเรื่อง แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้เสนอว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้ความเห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน โดยประชากรที่ต่างกันจะส่งผลถึงจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยเบื้องต้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะจิต การตัดสินใจ แรงจูงใจ ความคิด ค่านิยม ทักษะคติและบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม

2. อายุ (Age) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรม ในการใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรม และความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อายุที่เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการรับแรงจูงใจ หรือแรงจูงใจ จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและตามประสบการณ์ ซึ่งสรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจของแต่ละบุคคล

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถานบันหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งด้านวิชาการ

การใช้ชีวิต และยังส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ทศนคติ แรงจูงใจ ซึ่งการศึกษาที่สูงยังได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับรู้ข่าวสาร

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคล จะมีอิทธิพลต่อปฏิภริยาของข้อมูลอย่างไร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ แรงจูงใจ การคาดหวัง และค่านิยมที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่ในอนาคต (เสาวนีย์ บุญโต, 2553, หน้า 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การค้นหา การบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัดหรือการทิ้งสิ่งที่เป็นผู้บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ด้วยเหตุผลว่า ทำไม และเพราะ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการซื้อ การบริโภค และการประเมินผล การใช้สินค้าและบริการที่แต่ละบุคคลจัดหามา ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการในอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546, หน้า 11)

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Swarbrooke (1999) ได้คิดค้นทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะ โดยได้จำแนกแรงจูงใจที่สำคัญ ๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อน หย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการจะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด อากาศดีให้ผิวเป็นสีแทน ความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ

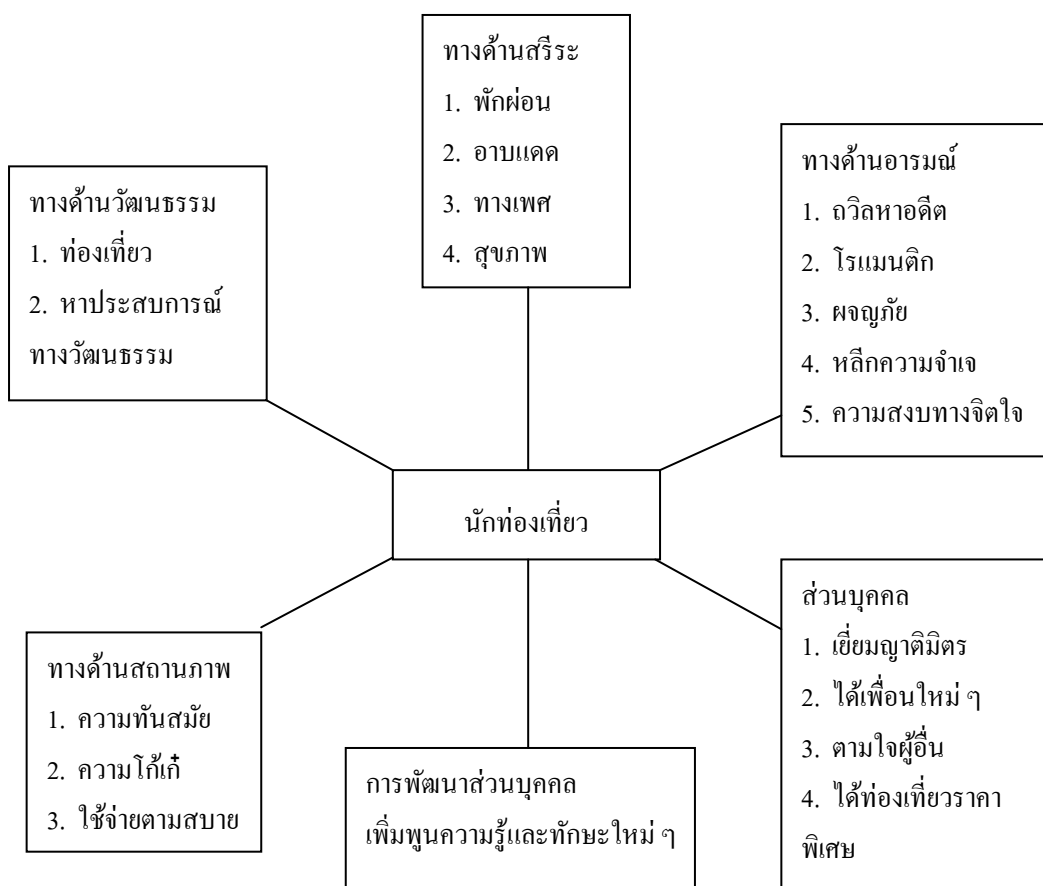
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลก ๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลก ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง การไปร่วมเล่นน้ำกับคนในท้องถิ่นในช่วงเทศกาล สงกรานต์ เป็นเพียงตัวอย่างการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เราเห็นได้ชัดเจน

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ เช่น พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย ชอบชมตลาดน้ำ บางคนชอบชมบรรยากาศที่โรแมนติก นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการบรรยากาศโรแมนติกเพราะอาจจะเพิ่งแต่งงานกันหรือกำลังอยู่ในอารมณ์พิศวาส แรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างนี้เรียกว่า แรงจูงใจแนวโรแมนติก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ชมกรุงปารีสยามเย็น ล่องเรือคอน โคลาชมลำคลองในกรุงเวนิส ท่องเที่ยวชมบ้านเมืองที่รัฐซาลซ์บูร์ก (Salzburg) ในประเทศออสเตรีย หรือท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ยังมีอีกหลายอย่าง เช่น บางคนต้องการความตื่นเต้นผจญภัย บางคนชอบปลีกวิเวกไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน บางคนชอบทดลองอยู่ในโลกของจินตนาการ (Fantasy) บางคนชอบความอิมใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญ หรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) แรงจูงใจด้านนี้ คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพุดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยนำแฟชั่นก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ นักเรียนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษ ในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน หรือคนไทยที่อยากไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทยเดินทางมาเรียนการทำอาหารไทยในเมืองไทย เป็นต้น การเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมายที่เราจะเห็นได้ใน โลกปัจจุบัน

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อน ใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว



ภาพที่ 2-1 ประเภทต่าง ๆ ของแรงจูงใจในทัศนะของ Swarbrooke

Pearce, Morrison, and Rutledge (1998) ได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) โดยได้ประปรยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1

หรือความต้องการทางสรีรวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง (Self-directed) ส่วนหนึ่ง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น (Other-directed) ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด หรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน หรือความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Fulfillment needs) เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง

ความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น เช่นเดียวกับในทฤษฎีของ Maslow ความต้องการจะเริ่มมีความลึกซึ้งซับซ้อนมากขึ้นเมื่อนักเดินทางมีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ความต้องการในขั้นสรีรวิทยาจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คำตอบแรกที่นักท่องเที่ยวจะตอบเมื่อเราถามเขาว่าเดินทางมาเที่ยวที่นี่หรือมาเที่ยวประเทศไทยเพราะอะไร เขามักจะตอบเหมือน ๆ กันว่ามาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Rest and relaxation) ทั้งนี้เพราะการพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียดเป็นพฤติกรรมที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐาน คนทุกคนต้องการการพักผ่อนและคลายเครียดความต้องการนี้แต่ละคนกำหนดเองไม่มีผู้อื่นชักนำให้เกิด แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อหาความสุขทางเพศ หรือเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารอร่อย ๆ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการชักจูงของผู้อื่น เช่น นักท่องเที่ยวทราบว่าเป็นประเทศนี้หรือเมืองนี้มีชื่อเสียงในเรื่องการหาความสุขทางเพศ แต่เมื่อมีประสบการณ์การเดินทางมากขึ้น ผู้เดินทางก็จะต้องการความลึกซึ้งของประสบการณ์การเดินทางมากขึ้นและมีแรงจูงใจที่หลากหลายขึ้น เช่น นอกจากจะเดินทางเพื่อการพักผ่อนแล้ว นักเดินทางอาจสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ต้องการให้ความช่วยเหลือคนในท้องถิ่นที่ยากจนด้วยการซื้อของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง ต้องการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น เข้าใจภาษา เรียนรู้การทำอาหาร เรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันที่คนอื่นยกย่องผู้ที่มีประสบการณ์ลึกจากการเดินทาง ยกย่องนักท่องเที่ยวชั้นดี คำยกย่องเหล่านี้นับว่าเป็นการกำหนดจากผู้อื่นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะพูดถึงการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีความต้องการจำเป็นทางการท่องเที่ยว (Travel-needs) นี้มีหลักการอยู่ว่ามีการปฏิบัติงาน (Career) อยู่ในพฤติกรรมการเดินทางของเขาซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับขั้น (Hierarchy) ต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการเดินทางของเขา การปฏิบัติงาน (Career) การเดินทางก็เหมือนกับการปฏิบัติงานหรือการประกอบอาชีพ (Work career) กล่าวคือ คนเราอาจเริ่มต้นการเดินทางจากระดับที่ต่างกัน และคนเราก็มีการเปลี่ยนระดับของการเดินทางได้เมื่อเข้าสู่วงจรชีวิต (Life cycle) เช่น บางคนเริ่มต้นท่องเที่ยวด้วยการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อาจจะเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวมาเป็นจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ในแต่ละครั้งของ

การเดินทาง การเดินทางจะเป็นแบบใดก็ได้แล้วแต่ สถานการณ์ของแต่ละคน เช่น ปัญหาส่วนตัว ทางด้านการเงิน สุขภาพ หรือหน้าที่การงานและจากการกำหนดของบุคคลอื่น

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;">ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด</div> <p style="text-align: center;">ความต้องการความสำเร็จแห่งตน และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย</p>	
ผู้อื่นกำหนด ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการมีสถานภาพอย่างที่คนอื่นมี ความต้องการประสบความสำเร็จ เช่น คนอื่น	ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ความต้องการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการที่จะมีชัยชนะและทำสิ่งต่าง ๆ ได้สำเร็จ ความต้องการที่จะพิชิต
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;">ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ</div>	
ผู้อื่นกำหนด ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่น หยิบยื่นให้	ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตรและความรักแก่ผู้อื่น ความต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จักรู้จักใจ
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;">ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง</div>	
ผู้อื่นกำหนด ความต้องการความปลอดภัย เช่น คนอื่น ความห่วงใยความปลอดภัยของผู้อื่น	ตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัย ความต้องการที่จะคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและอธิบายความเป็นไปของโลก
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 80%;">ความต้องการทางด้านร่างกาย</div>	
ผู้อื่นกำหนด ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ ความเขี้ยววนที่ผู้อื่นชักนำ	ตัวเองกำหนด ความต้องการลิ้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย

ภาพที่ 2-2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) (Pearce et al., 1998)

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางยังคงเป็นไปตามเนื้อหาในทฤษฎีของ Maslow ที่ว่า ความต้องการจำเป็นในระดับต่างจะต้องได้รับการตอบสนองให้เป็นที่น่าพอใจเสียก่อน ที่บุคคลจะเลื่อนความต้องการไปสู่ขั้นที่สูงขึ้นของขั้นบันได ทฤษฎีนี้ยึดหลักการที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านการส่งเสริมและพัฒนาสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในขณะท่องเที่ยว (เช่น คู่ฮันนีมูน) ก็ยังคงมีความต้องการอย่างอื่นในระดับต่ำกว่าด้วย เช่น กัน คือ มีความต้องการความปลอดภัยและความต้องการทางด้านร่างกาย แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการในระดับสูงกว่านั้น เช่น ความภูมิใจ ในตัวเองหรือการพัฒนาตนเอง สิ่งที่สำคัญของแนวทางการศึกษาตามทฤษฎีนี้ก็คือ นักท่องเที่ยว มีแรงจูงใจที่หลากหลายในการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยว ที่ไปเที่ยวฮ่องกง ดิสนีย์แลนด์ อาจจะไปเพราะแรงจูงใจจากควมมีชีวิตชีวาของ เกาะฮ่องกง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะท่องเที่ยวที่เกาะนี้และสามารถให้ความบันเทิง แก่ลูก ๆ ที่เดินทางไปด้วย ซึ่งเป็นการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวและได้เรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมจีนไปด้วยในขณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการเดินทางไปฮ่องกงดิสนีย์แลนด์เกิดจาก แรงจูงใจที่หลากหลายในตัวของนักท่องเที่ยวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในครั้งนี้ อีกตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของคนเรามีความยืดหยุ่น (Feasibility) และสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ (Variability) ก็คือ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อ กาลเวลาผ่านไป เช่น เมื่อบุคคลผู้เดียวกันนี้มีการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบางใน ประเทศลาว แรงจูงใจของเขาก็ คือ ความต้องการที่จะได้เห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมับวัฒนธรรม ของลาวมากกว่าแรงจูงใจที่จะกระชับสัมพันธ์ภายในครอบครัว

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางอยู่บนหลักการอีกอย่างหนึ่ง คือ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Destinations) ต่าง ๆ คือ สถานที่ที่จะให้ประสบการณ์ที่อาจจะแตกต่างกันไปแล้ว แต่ว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนจะต้องการประสบการณ์อย่างไร กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ แรงจูงใจ ของตัวนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่าเขาต้องการอะไรจากแหล่งท่องเที่ยว พูดง่าย ๆ ก็คือ นักท่องเที่ยวไม่ใช่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเพราะคุณสมบัติที่เป็นมาตรฐานของแต่ละแห่ง หากแต่เขาไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เขาเลือกเพื่อทำกิจกรรมและหาประสบการณ์ตามที่เขาต้องการ จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น และเขาจะเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ ของตัวเขาและปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนตัวของเขา

Pearce et al. (1998) ได้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมาเพื่อที่จะให้ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเดินทางซึ่งเกิดจากแรงจูงใจอันหลากหลายและมีพลวัต (ไม่หยุดนิ่ง) จะสามารถช่วยให้เราเข้าใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ทฤษฎีนี้เปรียบเสมือนกับเป็นพิมพ์เขียว (Blue print) เพื่อประเมิน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและใช้กับนักท่องเที่ยวแต่ละคนในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มี ความแตกต่างออกไปสำหรับแต่ละบุคคล

Crompton (1979) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจวาระซ่อนเร้น โดยทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้คนเรามีการเดินทางท่องเที่ยว เขาได้ทำการวิจัยนี้เมื่อ ค.ศ. 1979 โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นคนชั้นกลาง จำนวน 39 คน จาก 2 รัฐในสหรัฐอเมริกา คือ รัฐแมสซาชูเซตส์และรัฐเท็กซัส Crompton สรุปผลการวิจัยของเขาออกมาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางที่เขาเรียกว่า วาระซ่อนเร้น หรือ Hidden Agenda เนื้อหาสาระของวาระซ่อนเร้น มีบางส่วนที่คล้ายกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow เช่น แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (Prestige) ที่ตรงกับความต้องการจำเป็นในชั้นความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง และแรงจูงใจทางด้านกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติจะตรงกับความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow แรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของ Crompton มี 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การหนีหนีจากสถานแวดล้อมที่จำเจ (Escape from mundane environment)
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง (Exploration and evaluation)
3. การพักผ่อน (Relaxation)
4. ความต้องการเกียรติภูมิ (Prestige)
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม (Regression)
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (Enhancement of kinship relationship)
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Facilitation of social interaction)

Dann (1977) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น (Motivated) ด้วยความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่สามารถจะหาได้ในประเทศหรือในบ้านเมืองของเขา
2. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (Pull) ในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยผลักดัน (Push) แนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันในระหว่างคามปรารถนาหรือความต้องการ (Desire) ในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดัน (Push) กับอีกด้านหนึ่ง คือ ความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งเป็นปัจจัยดึง (Pull)
3. แรงจูงใจ คือ การจินตนาการเพื่อฝัน (Fantasy) นักท่องเที่ยวทำการเดินทางเพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เขาจะไม่ถูกกลองโทษทางวัฒนธรรม (Culturally sanctioned) ในประเทศของตัวนักท่องเที่ยวเอง
4. แรงจูงใจ คือ จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ (Classified purpose) กล่าว คือ มีการจัดประเภทของจุดมุ่งหมายของการเดินทางออกเป็นชนิด เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้

ชนิดของแรงจูงใจ (Motivational typologies) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.1 การแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม (Behavioral typologies) เช่น แรงจูงใจประเภท Sunlust คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้าน แรงจูงใจประเภท Wanderlust คือ ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และไม่คุ้นเคย

4.2 การแบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว (Tourist role)

5. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความเป็นของแท้ (Authenticity) ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นที่ยังไม่เป็นที่ยุติเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง (Auto-definition) ยึดหลักการที่ว่า นักท่องเที่ยวอธิบายแรงจูงใจด้วยตัวของเขาเอง Dann เชื่อว่าจะทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าการสังเกตของเราเอง

Dann ได้กล่าวว่า วิธีการศึกษาแรงจูงใจ 7 แนวทางดังกล่าวข้างต้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนทางด้านคำจำกัดความ ซึ่งถ้าหากไม่มีการขยายความให้ชัดเจนแล้วอาจจะทำให้นักวิจัยแต่ละคนพูดกันไปคนละทิศละทาง

7. การจำแนกประเภทของแรงจูงใจในทัศนะของ McIntosh, Goeldner, and Ritchie (1995) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

7.1 แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivators) เป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการทำให้ร่างกายและจิตใจสดชื่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสุขภาพ กีฬา และความเพลิดเพลิน แรงจูงใจกลุ่มนี้เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ความเครียดลดลง

7.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture motivators) คือ ความปรารถนาที่จะได้เห็นหรือเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชนชาติในประเทศใดประเทศหนึ่ง ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิต คนตรี ศิลปะ การละเล่น หรือตำนานของคนต่างวัฒนธรรม

7.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivators) คือ แรงจูงใจที่จะได้พบกับผู้คนใหม่ หรือเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การเดินทางออกไปจากสิ่งแวดล้อมที่ใช้ชีวิตอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน รวมไปถึงการเดินทางเพื่อความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual reasons) ด้วย

7.4 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige motivators) ได้แก่ ความต้องการจะศึกษาต่อ เช่น ต้องการพัฒนาทักษะ พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เสริมสร้าง ความภาคภูมิใจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการการยอมรับนับถือ (Recognition) และ ความสนใจจากผู้อื่น ความต้องการที่จะเพิ่มความภาคภูมิใจในตัวเอง แรงจูงใจประเภทนี้

รวมไปถึงการพัฒนาส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับการทำงานอดิเรกที่ตนสนใจและการศึกษาต่อด้วย

Plog (1977) ได้เสนอทฤษฎีโดยใช้ประชากรอเมริกันเป็นบรรทัดฐาน ในทฤษฎีของ Plog เขาได้จำแนกนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยมีประเภทสุดโต่งอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวประเภท (Psychocentrics) คำศัพท์นี้มาจากคำว่า Psyche หรือพวกที่ถือเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Self-centered) ซึ่ง หมายถึง ว่าเป็นบุคคลประเภทที่ให้ความสนใจหรือครุ่นคิดกับประเด็นปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิต บุคคลประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมการเดินทางแบบอนุรักษ์นิยมหรือคนหัวเก่า คือ ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและชอบท่องเที่ยวแบบ ไปกลับซ้ำหลายครั้ง ซึ่งในการทำวิจัยตลาดเรียกนักท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า นักท่องเที่ยว ขาประจำ หรือตลาดเก่า (Repeaters)

2. นักท่องเที่ยวประเภท Allocentrics คำนี้มาจากรากศัพท์ว่า Allo ซึ่งแปลว่า “มีรูปแบบที่หลากหลาย” นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ชอบการผจญภัย มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ พวกนี้มักไม่ชอบกลับไปเที่ยวที่เดิมซ้ำ นักวิจัยตลาดจึงเรียกพวกนี้ว่า นักพเนจร (Wanderers)

แต่ประชากรชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะตกอยู่ในช่วงกลาง ๆ ระหว่างขั้วที่สุดโต่งซึ่งอยู่ทางด้านซ้ายสุดและขวาสุดของเส้นกราฟซึ่งมีการกระจายความถี่แบบปกติ เรียกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อยู่ตรงส่วนกลางของเส้นกราฟรูประฆังคว่ำนี้ว่าเป็นพวก Mid-centrics นอกจากนี้ Plog ได้พบว่า พวกคนที่มียรายไ้ระดับต่ำมักจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภท Psychometrics ในขณะที่พวกที่มีรายไ้ระดับสูงมักจะเป็นนักท่องเที่ยวประเภท Allocentrics

ทฤษฎีของ Plog ได้แสดงการเชื่อมโยงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวไว้ด้วย โดย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวประเภท Allocentrics จะชอบสถานที่ที่อยู่ปลายสุดของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลาย หรือเรียกได้ว่าเป็นสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นสถานที่ที่ยังคงความบริสุทธิ์อยู่ ซึ่งตรงข้ามกับพวก Psychometrics ที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีการพัฒนาอย่างเต็มที่และที่สำคัญต้องมีความปลอดภัย ทฤษฎีของ Plog ถูกวิจารณ์โดยนักทฤษฎีคนอื่น เช่น (Cooper, 2008, p. 58) กล่าวว่า ถึงแม้ทฤษฎีนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว แต่แนวคิดนี้ก็ยากที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวตามแรงจูงใจที่เปลี่ยนไปตามกาลเทศะประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งถ้านักท่องเที่ยวมีวันหยุดระยะสั้นก็จะเลือกไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ เช่น บางแสนหรือพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับ Psychocentrics แต่จะเก็บแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลเอาไว้เวลาวันหยุดยาว เช่น จะเดินทางท่องเที่ยวไปมัลดีฟส์

หรือตาสิดิแทน Pearce ได้วิจารณ์ทฤษฎีของ Plog ว่ามีความลำเอียงกล่าวถึงนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือเท่านั้น และอีกประการหนึ่งเป็นทฤษฎีที่ไม่ใช้หลักการเรื่องพฤติกรรมเกิดจากแรงจูงใจอันหลากหลาย (Multimotive) ไม่มีการบอกถึงวิธีวัดแรงจูงใจโดยละเอียด และไม่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพลวัตของแรงจูงใจซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของคุณมาพิจารณาด้วย (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 254)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Berkman, Lindquist and Joseph (1996) แบ่งกิจกรรมการซื้อออกเป็นสองรูปแบบ ได้แก่ การซื้อโดยมีการวางแผน (Planned purchase) และ การซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase)

การซื้อแบบมีการวางแผน (Planned purchase) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การซื้อที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง (Specifically planned purchase)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการซื้อที่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการซื้ออย่างละเอียด เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยวที่ใด ช่วงเวลาใด งบประมาณในการท่องเที่ยวเท่าไร และจะเดินทางด้วยวิธีอย่างไร ดังนั้น เมื่อไปถึงบริษัทนำเที่ยวก็สามารถทำธุรกรรมได้ทันที นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในบริษัทนำเที่ยวเพียงไม่นาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจไว้เรียบร้อยแล้ว

2. การซื้อที่มีการวางแผนอย่างคร่าว (Generally planned purchase) เป็นการซื้อที่มีการวางแผนแบบคร่าว ๆ เป็นการซื้อที่เกิดจากการวางแผนในเรื่องทั่วไป เช่น นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจแบบคร่าว ๆ ว่าต้องการมาเที่ยวทะเล แต่ไม่ได้ซื้อสรุปว่า เป็นทะเลที่ไหนเช่น เป็นทะเลทางภาคใต้ หรือเป็นทะเลทางภาคตะวันออก พักที่ไหนเช่น พักบนเกาะ หรือบนฝั่ง ราคาที่พักเท่าไร เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้สูงที่พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยวต้องใช้เวลาในการให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ที่มีการวางแผนอย่างละเอียดและไม่ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม

3. การซื้อแบบหักมุม (Substitute purchase) ในบางครั้งแผนที่เตรียมไว้อาจถูกยกเลิกในตอนท้าย การซื้อแบบหักมุม หมายถึง การซื้อที่ไม่ตรงตามที่เราได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรก เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ไปเจอสินค้าที่น่าสนใจมากกว่า ปัญหาจากการหาที่พัก หรือปัญหาเรื่องช่วงเวลา สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงแบบกะทันหัน จึงสังเกตได้ว่าการซื้อในรูปแบบนี้อาจเกิดขึ้นได้เสมอ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนแบบทั่วไปหรือมีการวางแผนแบบเจาะจงแล้วก็ตาม

การซื้อที่ไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะได้แก่

1. การซื้อที่ไม่มีการวางแผนอย่างแท้จริง (Pure impulse) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาที่ยาวเร็วมากจนในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังผลต่อรายการนำเที่ยวหรือจองโรงแรมที่ตนเองไม่มีวันได้ไปใช้บริการ เช่น นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจไปเดินทางไทยเที่ยวไทยเพื่อเปิดหูเปิดตา อาจไปผลต่อซื้อแพ็คเกจทัวร์ ทั้งที่ยังไม่แน่ใจว่าจะได้ไปหรือไม่

2. การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการระลึกได้ (Reminder impulse) เป็นการซื้อที่นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าที่ถูกนำมาโฆษณาแล้วเกิดจำได้ว่าตนเองต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจกำลังเดินซื้อสินค้า แล้วเผชิญเจอบูรุษของบริษัทนำเที่ยวออกร้านขายรายการนำเที่ยวไปสันนิษฐาน ทำให้เขานึกได้ว่าจำเป็นต้องจองรายการนั้นเพื่อฉลองวันครบรอบแต่งงานของตนเองและภรรยา ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจซื้อ

3. การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการแนะนำ (Suggestion impulse) เป็นการซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวไม่เคยรู้จักมาก่อนแต่กลับตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน อันเนื่องมาจากการแนะนำของพนักงานบริษัทนำเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยรู้มาก่อนว่ามีบริการบำบัดสุขภาพที่เรียกว่าการอาบสายแร่ แต่หลังจากที่มีการพูดคุยซักถามรายละเอียดกับพนักงานขาย นักท่องเที่ยวก็อาจมีความรู้สึกสนใจการบำบัดด้วยสายแร่ และทำการซื้อแพ็คเกจนั้นทันที

4. การซื้อที่ไม่มีการวางแผนเนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse) เป็นการซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อมาก่อนแล้ว แต่ยังไม่ซื้อเนื่องจากไม่มีจังหวะและโอกาส หรือเป็นเพราะสินค้าดังกล่าวมีราคาต่อชิ้นสูงในขณะนั้น ดังนั้นเมื่อมีโอกาสไปเห็นสินค้าดังกล่าว ที่ตนเองอยากได้ก็อาจรีบดำเนินการซื้อทันที เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีความใฝ่ฝันที่อยากจะไปท่องเที่ยวยุโรป แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากราคาทัวร์ที่มีราคาสูง ถึงแม้ว่ายังไม่มีโอกาส แต่ก็ยังไม่เลิกมีความตั้งใจ ต่อมาเขาเดินทางผ่านบูธบริษัทนำเที่ยวซึ่งฉลองครบรอบสิบปีของบริษัท ด้วยการลดราคาทัวร์ยุโรปลง นักท่องเที่ยวคนดังกล่าวจึงตัดสินใจซื้อรายการนั้นทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม และการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในแต่ละด้านกับทัศนคติต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยเก็บหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้เข้าเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พิมายเสร็จแล้ว จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 15-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. แรงจูงใจในด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
2. แรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ
3. แรงจูงใจในด้านการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการในระดับ ดีมากและดีปานกลาง โดยที่ทัศนคติที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 54.75 และดีปานกลางคิดเป็นร้อยละ 45.25 นอกจากนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ (Sig. 0.633) ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พลอยระพี ชลวนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงและเพศชายที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุในสังกัดสหพันธ์ชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 55-69 ปี แต่งงานแล้ว มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ปัจจุบันต่ำกว่า 10,000 บาท

โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน ช่วงเวลาเป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ ซึ่งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก ยกเว้นแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน พบว่า แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรพล เกตุทัต (2557) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจผลักดัน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 3) เพื่อแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้แรงจูงใจผลักดัน เป็นฐานในการแบ่งกลุ่มตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจทั้ง 14 ด้าน พบว่า ภาพรวมของทั้ง 14 ด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งทั้ง 14 ปัจจัย พบว่า 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญ คือ แรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รองลงมา คือ แรงจูงใจเพื่อไปในที่ที่ไม่เคยไป และสุดท้าย คือ แรงจูงใจเพื่อพบเห็นสิ่งใหม่

ชมชื่น นพรัก (2556) แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (75.8%) อายุระหว่าง 25-34 ปี (39.8%) สถานภาพสมรสแล้ว (65.3%) มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (54.8%) อาชีพเป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหาร (31.8 %) มีรายได้ ต่ำกว่า 50,000 บาท (42.5%) เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก (68.3 %) เดินทางมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ (46.5%) โดยเดินทางมากับเพื่อน (61.8%) น และ พบว่า แรงจูงใจด้านการสร้างความสัมพันธ์และความบันเทิง มากที่สุด รองลงมา คือ การพักผ่อน ความปลอดภัยและความสะดวกตามลำดับ

อรสุธิ มูลละ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวสุขภาพของนักท่องเที่ยวนานาชาติในกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่เก็บ คือ นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนานาชาติจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 20-35 ปี อาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และอาชีพเป็นลูกจ้าง โดยพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50,000 บาท ในส่วนของแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง ส่วนแรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางสภาพและชื่อเสียง มีแรงจูงใจในระดับกลาง และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างเพศ และอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวระหว่างถิ่นที่พัก พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ลลิตา สุขมาก (2554) ได้ศึกษาแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในบริเวณ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 400 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55.00%) อายุระหว่าง 20-25 ปี (32.75%) สถานภาพโสด (75.25%) ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (65.50%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (35.25%) รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท (58.25%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดมาก่อน (62.50%) ระยะเวลาแต่ละครั้ง 1-3 วัน (94.50%) เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเกาะเสม็ด เพื่อการพักผ่อน (62.25%) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากใช้แบบสอบถาม นำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลในหนังสือ เอกสาร วิชาการ และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เขตเทศบาล จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Moser & Kalton, 1972)

$$n = \frac{P'(1-P')}{[Se_p]^2} \quad \text{หรือ} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง
 P' หรือ Z^2 = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน
 Se_p = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ (Moser & Kalton, 1972)

E = ระดับความคาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $E = 0.05$
 เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 3.8416 / 0.01 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 7 ขั้นตอน

1. การสร้างแบบสอบถาม โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม (ภาษาไทย)

3. นำแบบสอบถามที่ร่างแล้ว มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือแก้ไขเนื้อหาแล้วมา ดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่า และเท่ากับ 0.7 ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยโดยพื้นฐาน (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Survey research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความเชื่อถือ (พรุณี ลีกิจวัฒนะ, 2554) ใช้เกณฑ์ตามตารางที่ 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

จากการนำเสนอแบบสอบถามเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (0.80-1.00) จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Rikert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมโปรแกรม SPSS for windows ซึ่งนำลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบ Independent t-test และ One-way ANOVA F-test
 - 2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอเป็นจำนวนและแจกแจงในรูปของความถี่ จำนวนค่าเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	154	38.50	2
หญิง	246	61.50	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.25	5
20-29 ปี	174	43.5	1
30-39 ปี	84	21.00	2
40-49 ปี	80	20.00	3
มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	45	11.25	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 อายุ 20-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี จำนวน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50	2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	57.00	1
ปริญญาโท	70	17.50	3
ปริญญาเอก	0	0.00	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบปริญญาเอก

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	217	54.25	1
สมรส	168	42.0	2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	15	3.73	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบมีที่สถานะภาพโสดมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สถานะภาพโสด สมรสมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ สถานะภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักศึกษา	43	10.75	4
พนักงานบริษัท เอกชน	184	46	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ราชการ	58	14.5	3
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	96	24	2
เกษียณ หรือ ว่างาน	8	2	6
อื่น ๆ	11	2.75	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือราชการ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพเกษียณ หรือว่างงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	13.5	5
10,001-14,000 บาท	184	11.25	6
14,001-18,000 บาท	58	19.5	2
18,001-22,000 บาท	96	18	3
22,001-26,000 บาท	8	13.75	4
มากกว่าหรือเท่ากับ 26,001 บาท	11	24	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10,001-14,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ 14,001-18,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 18,001-22,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 22,001-26,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 26,001 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการมาพักผ่อน หย่อนใจ	142 0.3%	174 0.8%	80 20%	3 0.8%	1 0.3%	4.13	0.769	มาก	1
2. ท่านต้องการหลีกเลี่ยง ความวุ่นวายทางสังคม	68 17%	152 38%	130 32.5%	32 8%	18 4.5%	3.55	1.010	มาก	4
3. ท่านต้องการหลีกเลี่ยง มลภาวะทางอากาศ	97 24.3%	142 35.5%	113 28.2%	34 8.5%	14 3.5%	3.69	1.041	มาก	3
4. สภาพภูมิประเทศ มีความสวยงาม	92 23%	160 40%	118 29.5%	22 5.5%	8 2%	3.77	0.934	มาก	2
เฉลี่ย (n = 400)						3.785	0.9385	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ภาพรวมของแรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.785 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.9385 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.769 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ สภาพภูมิประเทศมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.934 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ต้องการหลีกเลี่ยงมลภาวะทางอากาศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.041 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายทางสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.010 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นต้น	64 16%	132 33.0%	155 38.8%	41 10.3%	8 2%	3.51	0.947	มาก	2
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรมแหลมแท่น เป็นต้น	52 13%	160 40%	150 37.5%	32 8%	6 1.5%	3.55	0.871	มาก	1
3. ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น ความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณชายหาด เป็นต้น	54 13.5%	144 36%	148 37%	46 11.5%	8 2%	3.48	0.934	ปานกลาง	3
เฉลี่ย ($n = 400$)						3.513	0.971	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ภาพรวมของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.513 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.971 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมย่อย พบว่า อันดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรม

แหลมแทน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.871 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณี วันสงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.947 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น ความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณชายหาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.934 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการความสงบและ ความเป็นส่วนตัวในการมา พักผ่อน	122 30.5%	183 45.8%	78 19.5%	12 3%	5 1.3%	4.01	0.857	มาก	2
2. ท่านต้องการรับรู้ถึง บรรยากาศเก่า ๆ	82 20.5%	163 40.8%	118 29.5%	27 6.8%	10 2.5%	3.70	0.953	มาก	3
3. ท่านต้องการความอิมใจ และความสุขจากการพักผ่อน	149 35%	170 42.5%	76 19%	13 3.3%	1 0.3%	4.09	0.829	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.933	0.879	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ภาพรวมของแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.933 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.879 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ท่านต้องการความอิมใจและความสุขจากการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.829 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัวในการมาพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ต้องการรับรู้ถึงบรรยากาศเก่า ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.953 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการพัฒนาตนเอง
ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

แรงงใจในการพัฒนาตนเอง	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ	92 23%	152 38%	129 32.3%	24 6%	3 0.8%	3.77	0.898	มาก	1
2. ท่านต้องการรู้จักสังคมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น	79 19.8%	161 40.3%	124 31%	31 7.8%	5 1.3%	3.70	0.916	มาก	2
3. ท่านต้องการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ด้านใหม่ ๆ	82 20.6%	149 37.3%	129 32.3%	33 8.3%	7 1.8%	3.67	0.951	มาก	3
เฉลี่ย (n = 400)						3.713	0.921	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ภาพรวมของแรงงใจในการพัฒนาตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.713 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.921 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงงใจในการพัฒนาตนเองย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.898 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการรู้จักสังคมใหม่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.916 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ต้องการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.951 คืออยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงงใจส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	125 31.3%	164 41%	95 23.8%	13 3.3%	3 0.8%	3.99	0.866	ปานกลาง	2
2. ท่านต้องการมาเยี่ยมญาติ	62 15.5%	125 31.3%	139 34.8%	45 11.3%	29 7.2%	3.37	1.098	มาก	3
3. ท่านต้องการที่จะมาท่องเที่ยวกับครอบครัว	156 39%	141 35.3%	79 19.8%	16 4%	8 2%	4.05	0.963	ปานกลาง	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.803	0.975	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ภาพรวมของแรงงใจส่วนบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.713 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.921 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแรงงใจย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการที่จะมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.05 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.37 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มาต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.99 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ต้องการมาเยี่ยมญาติ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.99 คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-12 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงงูใจ
ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จังหวัดชลบุรี

สรุปผลรวม				
แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่ท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แรงงูใจทางกายภาพ	3.785	0.9385	มาก	3
2. แรงงูใจทางวัฒนธรรม	3.513	0.971	มาก	5
3. แรงงูใจเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.933	0.879	มาก	1
4. แรงงูใจในการพัฒนาตนเอง	3.713	0.921	มาก	4
5. แรงงูใจส่วนบุคคล	3.803	0.975	มาก	2
เฉลี่ย (n = 400)	3.749	0.9369	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงระดับความสำคัญของแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย
จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ อันดับที่ 1
คือ แรงงูใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 อันดับที่ 2 แรงงูใจส่วนบุคคล
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.803 อันดับที่ 3 แรงงูใจทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 อันดับที่ 4 แรงงูใจ
ในการพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 และอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.513 ตามลำดับ
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจที่มีการวางแผนของ
นักทอ่งเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจที่มีการวางแผน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณา ก่อนตัดสินใจ	87 21.8%	159 39.8%	132 33%	16 4%	6 1.5%	3.76	0.888	มาก	4
2. การกำหนดระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการ วางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	96 24%	178 44.5%	115 28.7%	8 2%	3 0.8%	3.89	0.815	มาก	2
3. การกำหนดขอบเขตที่ตั้ง ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	88 22%	188 47%	111 27.8%	7 1.8%	6 1.5%	3.86	0.828	มาก	3
4. การกำหนดสถานที่พัก ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	110 27.5%	175 43.8%	102 25.5%	10 2.5%	3 0.8%	3.95	0.835	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.865	0.841	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ภาพรวมของการตัดสินใจที่ทำการวางแผน พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.865 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.841 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจย่อย พบว่า อันดับแรกคือ การกำหนดสถานที่พักในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.95 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.835 คืออยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.89 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.815 คืออยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การกำหนดขอบเขตที่ตั้งในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.828 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือการกำหนด

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.76 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.888 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	SD	T	Sig.
กระบวนการ	ชาย	3.86	0.675	-0.165	0.869
ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	หญิง	3.87	0.650		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกเพศ โดยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ					
อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
อายุ					
1. ต่ำกว่า 20 ปี	17	3.87	0.162	5.773	0.000*
2. อายุ 20-29 ปี	174	4.01	0.049		
3. อายุ 30-39 ปี	84	3.90	0.068		
4. อายุ 40-49 ปี	80	3.62	0.066		
5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	45	3.71	0.11		
รวม n = 400		3.87	0.03		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามอายุ โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอายุ

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน					
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
P-value					
20-29 ปี	-0.138				
P-value	(0.399)				
30-39 ปี	-0.028	0.110			
P-value	(0.869)	(0.199)			
40-49 ปี	0.252	0.390	0.280		
P-value	(0.143)	(0.000*)	(0.006*)		
50 ปีขึ้นไป	0.157	0.295	0.185	-0.095	
P-value	(3.93)	(0.006*)	(0.121)	(0.426)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอายุ 20-29 และ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างอายุ 20-29 ปี มากกว่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.390

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุต่ำกว่า 20-29 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 20-29 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.295

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 30-39 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.280

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	3.95	0.671	5.297	0.005*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	3.90	0.621		
ปริญญาโท	70	3.64	0.718		
ปริญญาเอก	-	-	-		
รวม n = 400	400	3.87			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามระดับการศึกษา โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบ

แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างการศึกษา

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
P-value				
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.047			
P-value	(0.546)			
ปริญญาโท	0.307	0.26		
P-value	(0.003*)	(0.004*)		
ปริญญาเอก				
P-value				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทย ระหว่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.307

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ ปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.260

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
สถานภาพ					
1. โสด	217	3.93	0.648	4.090	0.017*
2. สมรส	168	3.81	0.667		
3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	15	3.50	0.582		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามสถานภาพ โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า आयुมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างสถานภาพ

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน			
สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
P-value			
สมรส	0.122		
P-value	(0.070)		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	0.433	0.311	
P-value	(0.013*)	(0.078)	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างสถานภาพโสด และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.013* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานภาพโสด มากกว่า สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.433

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
อาชีพ					
1. นักศึกษา	43	4.11	0.576	5.927	0.000*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.98	0.651		
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับ ราชการ	58	3.59	0.628		
4. ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	96	3.73	0.595		
5. เกษียณ หรือ ว่างาน	8	3.50	0.876		
6. อื่น ๆ	11	3.98	0.905		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามอาชีพ
โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ใน
การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบ
แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
สถานภาพ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือรับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว หรือ ค้าขาย	เกษียณ หรือ ว่างงาน	อื่น ๆ
นักศึกษา						
P-value						
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.135					
P-value	-0.214					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ	0.516	0.381				
P-value	(0.000*)	(0.000*)				
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	0.384	0.249	-0.132			
P-value	(0.001*)	(0.002*)	-0.216			
เกษียณ หรือ ว่างงาน	0.61	0.476	0.095	0.227		
P-value	(0.014*)	(0.040*)	-0.694	-0.336		
อื่น ๆ	0.133	-0.002	-0.382	-0.251	-0.477	
P-value	(-0.538)	-0.993	-0.07	-0.219	-0.109	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอาชีพ นักศึกษา และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพ นักศึกษา มากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.516 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพ นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพนักศึกษามากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.384

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพ นักศึกษา และ เกษียณ หรือ ว่างาน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.014* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพนักศึกษามากกว่าเกษียณ หรือ ว่างาน โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.61

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.381

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.002* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ เกษียณ หรือ ว่างาน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.040* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเกษียณ หรือ ว่างาน โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F- value	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	4.01	0.618	3.351	0.006*
2. 10,001-14,000 บาท	45	4.14	0.630		
3. 14,001-18,000 บาท	78	3.88	0.593		
4. 18,001-22,000 บาท	72	3.71	0.701		
5. 22,001-26,000 บาท	55	3.80	0.556		
6. มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป	96	3.80	0.724		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างรายได้

กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
สถานภาพ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 14,000 บาท	14,001- 18,000 บาท	18,001- 22,000 บาท	22,001- 26,000 บาท	มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท						
P-value						
10,001-14,000 บาท	-0.135					
P-value	(-0.303)					
14,001-18,000 บาท	0.131	0.266				
P-value	(0.255)	(0.029*)				
18,001-22,000 บาท	0.301	0.436	0.170			
P-value	(0.010*)	(0.000*)	(0.110)			
22,001-26,000 บาท	0.205	0.340	0.074	-0.096		
P-value	(0.101)	(0.010*)	(0.520)	(0.409)		
มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป	0.212	0.348	0.081	-0.089	0.008	
P-value	(0.055)	(0.003*)	(0.412)	(0.382)	(0.944)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 18,001-22,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.010* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า รายได้ 18,001-22,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.301

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 14,001-18,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.029* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้

10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 14,001-18,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.266

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 18,001-22,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 18,001-22,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.436

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 22,001-26,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.010* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 22,001-26,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.340

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.003* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไปโดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.348

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 หาความสัมพันธ์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.475 ^a	0.226	0.216	0.613	1.905

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475^a พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ถึงร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	43.205	5	8.641	22.974	0.000 [*]
Residual	148.194	394	0.376		
Total	191.399	399			

P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.663	.221		7.517	.000		
แรงจูงใจทางกายภาพ	.127	.053	.131	2.392	.017	.659	1.517
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	-.066	.053	-.072	-1.251	.212	.590	1.694
การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์	.221	.056	.213	3.926	.000	.668	1.497
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	.134	.049	.153	2.715	.007	.615	1.625
แรงจูงใจส่วนบุคคล	.180	.051	.189	3.549	.000	.690	1.450

P-value < 0.05

Dependent variable: การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

หมายเหตุ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพมีความ หมายถึง แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา เช่นการไปท่องเที่ยวในสถานที่ซึ่งไม่เคยมีใครไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากชายหาดบางแสนเป็นที่ที่ผู้คนรู้จักตั้งแต่สมัยอดีต จึงทำให้หัวข้อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพไม่ได้นำมาใช้เป็นหัวข้อในการตั้งคำถาม

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การทำแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา

ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และ แรงจูงใจส่วนบุคคล ในขณะที่เดียวกัน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

Unstandardized model

$$\hat{Y} = 1.663 + 0.127X_1 + 0.006X_2 + 0.221X_3 + 0.134X_4 + 0.180X_5 + 0.180X_5$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

X_1 = แรงจูงใจทางกายภาพ

X_2 = แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

X_3 = แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์

X_4 = แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

X_5 = แรงจูงใจส่วนบุคคล

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
 $= 1.663 + 0.127$ (แรงจูงใจทางกายภาพ) -0.066 (แรงจูงใจทางวัฒนธรรม) $+ 0.221$ (แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์) $+ 0.134$ (แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง) $+ 0.180$ (แรงจูงใจส่วนบุคคล)

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.663

ถ้าแรงจูงใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.127 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลดลง 0.066 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.221 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.134 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.180 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

Standardized model

$$Z \hat{Y} = 0.131ZX_1 - 0.072ZX_2 + 0.213ZX_3 + 0.153ZX_4 + 0.189ZX_5$$

เมื่อ $Z \hat{Y}$ = การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ZX_1 = แรงจูงใจทางกายภาพ

ZX_2 = แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ZX_3 = แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์

ZX_4 = แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

ZX_5 = แรงจูงใจส่วนบุคคล

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
 $= 0.131(\text{แรงจูงใจทางกายภาพ}) - 0.072(\text{แรงจูงใจทางวัฒนธรรม}) + 0.213(\text{แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์}) + 0.153(\text{แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง}) + 0.189(\text{แรงจูงใจส่วนบุคคล})$

เมื่อแรงจูงใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.131 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลดลง 0.072 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.213 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.153 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.189 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่า
ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.905 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า
เป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้ง การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple linear regression เพื่อมาประกอบการทำวิจัยให้สมบูรณ์ โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.869

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004*

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017*

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000*

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006*

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ถึงร้อยละ 22.6 จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. 0.000*

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางภาครัฐ หรือภาคเอกชนควรช่วยกัน ปรับปรุงคุณภาพหรือบริการ บริเวณชายหาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อใช้ต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

2. แรงจูงใจ จากงานวิจัย พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระ การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความรู้สึกลึกซึ้งบางอย่าง แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น เช่น อาจมีการเพิ่มกีฬาทางน้ำเข้า มีการจัดสถานที่จอดรถให้มีความเป็นระเบียบ บริการด้วยโบหน้ายิ้มแย้ม เป็นต้น ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายการศึกษาไปในสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยเน้นไปที่สถานใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีมากขึ้น

2. ควรเปรียบเทียบศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลนำแนวทางมาปรับใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้ข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็น ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ชัดเจนและได้รับข้อเสนอแนะที่ประเด็น

4. ควรสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้ครอบคลุม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEAN-Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf>
- จุฬารัตน์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 31-43.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชมชื่น นพรัก. (2556). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิษณุกร พรภานุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ดัชนีอีอีซี 5 ปี 1.5 ล้านล้าน จูงใจนักลงทุนสุคัลม เว้นภาษี 15 ปี-เช่าที่ดินยาว 99 ปี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/10/03/102807>
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชรา สุขศิริ. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พลอยระพี ชลวณิช. (2558). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา สุขมาก. (2554). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วานี ทองเสวด. (2548). *รายงานการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาล เกื้อการุณย์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- สุวิรัตน์สุญ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันเพ็ญมิ่งปรี้นติ้ง.

- อรุณี มุลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 6(1), 99-110.
- อัญชลี ดำนวนรพหาวณิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขต กรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Berkman, H., Lindquist, J., & Joseph, S. M. (1996) *Consumer behavior*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Franken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *J. Leisure Res.*, 13, 337-352.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality*. New York: Free Press.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Moser, C., & Kalton, G. (1972). *Survey methods in social investigation*. New York: Basic
- Nunnally, C. J. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oxford. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current english* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Plog, S. C. (1977). *Why destination areas rise and fall in popularity? In domestic and international tourism*. Sydney: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้มีขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจะศึกษาถึง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจาก
ท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี โดยมีการวางแผน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบ
เดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาเอก

4. สถานะภาพ

โสด

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

สมรส

5. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ

เกษียณ/ วางงาน

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

14,001-18,000 บาท

22,001-26,000 บาท

10,001-14,000 บาท

18,001-22,000 บาท

มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจทางกายภาพ หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อน	1. แรงจูงใจทางกายภาพ					
	1.1 ท่านต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ					
	1.2 ท่านต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายทางสังคม					
	1.3 ท่านต้องการหลีกเลี่ยงมลภาวะทางอากาศ					
	1.4 สภาพภูมิประเทศมีความสวยงาม					
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความสนใจที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม					
	2.1 ท่านต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นต้น					
	2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรม แหลมแทน เป็นต้น					
	2.3 ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น					

นิยามศัพท์	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน บริเวณชายหาด เป็นต้น					
การท่องเที่ยวเพื่อ ตอบสนอง อารมณ์ความรู้สึก บางอย่าง คือ การท่องเที่ยวเมื่อ ต้องการรู้สึกถึง ความหลังในอดีต หรือต้องการ สร้างอารมณ์	3. แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์					
	3.1 ท่านต้องการความสงบ และความเป็นส่วนตัว ในการมาพักผ่อน					
	3.2 ท่านต้องการรับรู้ถึง บรรยากาศเก่า ๆ					
	3.3 ท่านต้องการความอิมใจ และความสุขจาก การพักผ่อน					
แรงจูงใจ ในการพัฒนา ตนเอง คือ เพื่อ เสริมสร้าง ประสบการณ์ ใหม่	4. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง					
	4.1 ท่านต้องการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ					
	4.2 ท่านต้องการรู้จัก สังคมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น					
	4.3 ท่านต้องการเพื่อเพิ่มพูน ความรู้ ด้านใหม่					
แรงจูงใจ ส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจส่วนตัว ของแต่ละบุคคล	5. แรงจูงใจส่วนบุคคล					
	5.1 ท่านต้องการมาพบปะ สังสรรค์กับเพื่อน					
	5.2 ท่านต้องการมาเยี่ยม ญาติ					
	5.3 ท่านต้องการที่จะมา ท่องเที่ยวกับครอบครัว					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
โดยมีการวางแผน

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของ
ท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	การตัดสินใจ โดยมีการวางแผน	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจโดย มีการวางแผน หมายถึง พฤติกรรม การซื้อที่มีการ วางแผน	การกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการ วางแผนเพื่อพิจารณาก่อน ตัดสินใจ					
เฉพาะเจาะจง อย่างละเอียดว่า ตนเองมีการ วางแผนในเรื่อง	การกำหนดระยะเวลา ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อ พิจารณาก่อนตัดสินใจ					
ไต่บ้าง พฤติกรรม การซื้อ ได้แก่	การกำหนดขอบเขตที่ตั้ง ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อ พิจารณาก่อนตัดสินใจ					
การวางแผน ด้านระยะเวลา งบประมาณ ขอบเขตที่ตั้ง ยานพาหนะ สถานที่พัก เป็นต้น	การกำหนดสถานที่พักใน การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผนเพื่อพิจารณา ก่อนตัดสินใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
อักขรวิธีสุทธี

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 13:20 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406318	Feb 11, 2017 at 13:20 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 13:49 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406764	Feb 12, 2017 at 13:49 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	2.51 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา	ธรา สุขศิริ	มหาวิทยาลัยสุรศักดิ์	2.51 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เกี่ยวข้องกับทฤษฎี 2559 ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมาโดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมา 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

..... 95 ฐานข้อมูลภาพ
ที่หน้า 2.1 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมวล
โลว์..... 15 2.2 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของนัก
ท่องเที่ยว..... 21 2.3 แสดงโมเดลองค์
ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... 27 4.4 แสดง
โมเดลอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการ
จัดการการท่องเที่ยว..... 97 ข
หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยาน
ประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมาของผู้เขียนรศ.ดร.สุวิ
ภากรที่ปรึกษาการศึกษาระดับปริญญาตรี.เลิศพรภาะสกุลสาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยวที่ปรึกษาการศึกษา 2558 บทคัดย่อการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4
ประการคือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการ
ท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมา 3
) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่อง
เที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์
พิมาย 4) เพื่อศึกษา

400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพสถานภาพโสดมี รายได้ต่อเดือน 5 000 - 10 000 บาท และมีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้านคือ 1 แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2 แรงจูงใจในด้าน เกียรติภูมิ 3 แรงจูงใจในการพักผ่อนนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อม

- test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพสถานภาพโสดมี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Eigenvalue 3.185) 2. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ (Eigenvalue 2.039) 3. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการพักผ่อน (Eigenvalue 1.179) นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการ 2 ระดับคือดีมากและดีปานกลาง โดยที่มีทัศนคติดีมากร้อยละ 54.75 และดีปานกลางร้อยละ 45.25 นอกจากนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ (Sig 0.633) มีปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 13:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406319	Feb 11, 2017 at 13:21 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 วิชาดำเนินการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 18:38 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406472	Feb 11, 2017 at 18:38 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-4 ผลการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 13:26 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406750	Feb 12, 2017 at 13:26 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

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

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายณัฐวุฒิ จงชนะวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 87 หมู่ 6 ตำบลบ้านช้าง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559-2560	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สเปเชียลตี้ เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากร
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. ลักษณะแบบสอบถาม
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากใช้แบบสอบถาม นำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลในหนังสือ เอกสาร วิชาการ และงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน เขตเทศบาล จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Moser & Kalton, 1972)

$$n = \frac{P'(1-P')}{[Se_p]^2} \quad \text{หรือ} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง
 P' หรือ Z^2 = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน
 Se_p = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ (Moser & Kalton, 1972)

E = ระดับความคาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $E = 0.05$
 เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 3.8416 / 0.01 \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมี 7 ขั้นตอน

1. การสร้างแบบสอบถาม โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม (ภาษาไทย)

3. นำแบบสอบถามที่ร่างแล้ว มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือแก้ไขเนื้อหาแล้วมา ดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) มากกว่า และเท่ากับ 0.7 ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยโดยพื้นฐาน (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Survey research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความเชื่อถือ (พรุณี ลีกิจวัฒนะ, 2554) ใช้เกณฑ์ตามตารางที่ 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

จากการนำเสนอแบบสอบถามเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก (0.80-1.00) จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Rikert's scale โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมโปรแกรม SPSS for windows ซึ่งนำลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้
 - 2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบ Independent t-test และ One-way ANOVA F-test
 - 2.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติทดสอบ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยนำเสนอเป็นจำนวนและแจกแจงในรูปของความถี่ จำนวนค่าเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	154	38.50	2
หญิง	246	61.50	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.25	5
20-29 ปี	174	43.5	1
30-39 ปี	84	21.00	2
40-49 ปี	80	20.00	3
มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	45	11.25	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 อายุ 20-29 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี จำนวน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50	2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	57.00	1
ปริญญาโท	70	17.50	3
ปริญญาเอก	0	0.00	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ปริญญาโท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบปริญญาเอก

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	217	54.25	1
สมรส	168	42.0	2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	15	3.73	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบมีที่สถานะภาพโสดมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 สถานะภาพโสด สมรสมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ สถานะภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักศึกษา	43	10.75	4
พนักงานบริษัท เอกชน	184	46	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ราชการ	58	14.5	3
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	96	24	2
เกษียณ หรือ ว่างาน	8	2	6
อื่น ๆ	11	2.75	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือราชการ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพเกษียณ หรือว่างงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	13.5	5
10,001-14,000 บาท	184	11.25	6
14,001-18,000 บาท	58	19.5	2
18,001-22,000 บาท	96	18	3
22,001-26,000 บาท	8	13.75	4
มากกว่าหรือเท่ากับ 26,001 บาท	11	24	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 10,001-14,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้ 14,001-18,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 18,001-22,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 22,001-26,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 26,001 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการมาพักผ่อน หย่อนใจ	142 0.3%	174 0.8%	80 20%	3 0.8%	1 0.3%	4.13	0.769	มาก	1
2. ท่านต้องการหลีกเลี่ยง ความวุ่นวายทางสังคม	68 17%	152 38%	130 32.5%	32 8%	18 4.5%	3.55	1.010	มาก	4
3. ท่านต้องการหลีกเลี่ยง มลภาวะทางอากาศ	97 24.3%	142 35.5%	113 28.2%	34 8.5%	14 3.5%	3.69	1.041	มาก	3
4. สภาพภูมิประเทศ มีความสวยงาม	92 23%	160 40%	118 29.5%	22 5.5%	8 2%	3.77	0.934	มาก	2
เฉลี่ย (n = 400)						3.785	0.9385	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ภาพรวมของแรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.785 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.9385 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางกายภาพย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.769 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ สภาพภูมิประเทศมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.934 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ต้องการหลีกเลี่ยงมลภาวะทางอากาศ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.041 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายทางสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.010 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นต้น	64 16%	132 33.0%	155 38.8%	41 10.3%	8 2%	3.51	0.947	มาก	2
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรม แหลมแทน เป็นต้น	52 13%	160 40%	150 37.5%	32 8%	6 1.5%	3.55	0.871	มาก	1
3. ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น ความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณชายหาด เป็นต้น	54 13.5%	144 36%	148 37%	46 11.5%	8 2%	3.48	0.934	ปานกลาง	3
เฉลี่ย ($n = 400$)						3.513	0.971	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ภาพรวมของแรงจูงใจทางวัฒนธรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.513 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.971 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจทางวัฒนธรรมย่อย พบว่า อันดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรม

แหลมแทน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.871 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณี วันสงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.947 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น ความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณชายหาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.934 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการความสงบและ ความเป็นส่วนตัวในการมา พักผ่อน	122 30.5%	183 45.8%	78 19.5%	12 3%	5 1.3%	4.01	0.857	มาก	2
2. ท่านต้องการรับรู้ถึง บรรยากาศเก่า ๆ	82 20.5%	163 40.8%	118 29.5%	27 6.8%	10 2.5%	3.70	0.953	มาก	3
3. ท่านต้องการความอึดใจ และความสุขจากการพักผ่อน	149 35%	170 42.5%	76 19%	13 3.3%	1 0.3%	4.09	0.829	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.933	0.879	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ภาพรวมของแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.933 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.879 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ท่านต้องการความอึดใจและความสุขจากการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.829 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัวในการมาพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.857 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ต้องการรับรู้ถึงบรรยากาศเก่า ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.953 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงใจในการพัฒนาตนเอง
ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

แรงงใจในการพัฒนาตนเอง	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านต้องการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ	92 23%	152 38%	129 32.3%	24 6%	3 0.8%	3.77	0.898	มาก	1
2. ท่านต้องการรู้จักสังคมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น	79 19.8%	161 40.3%	124 31%	31 7.8%	5 1.3%	3.70	0.916	มาก	2
3. ท่านต้องการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ด้านใหม่ ๆ	82 20.6%	149 37.3%	129 32.3%	33 8.3%	7 1.8%	3.67	0.951	มาก	3
เฉลี่ย (n = 400)						3.713	0.921	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ภาพรวมของแรงงใจในการพัฒนาตนเอง พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.713 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.921 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงงใจในการพัฒนาตนเองย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.898 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ต้องการรู้จักสังคมใหม่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.916 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ ต้องการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.951 คืออยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	125 31.3%	164 41%	95 23.8%	13 3.3%	3 0.8%	3.99	0.866	ปานกลาง	2
2. ท่านต้องการมาเยี่ยมญาติ	62 15.5%	125 31.3%	139 34.8%	45 11.3%	29 7.2%	3.37	1.098	มาก	3
3. ท่านต้องการที่จะมาท่องเที่ยวกับครอบครัว	156 39%	141 35.3%	79 19.8%	16 4%	8 2%	4.05	0.963	ปานกลาง	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.803	0.975	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ภาพรวมของแรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.713 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.921 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแรงจูงใจย่อย พบว่า อันดับแรกคือ ต้องการที่จะมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 4.05 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.37 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มาต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.99 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ต้องการมาเยี่ยมญาติ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.37 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 3.99 คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-12 สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงงูใจ
ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จังหวัดชลบุรี

สรุปผลรวม				
แรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่ท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. แรงงูใจทางกายภาพ	3.785	0.9385	มาก	3
2. แรงงูใจทางวัฒนธรรม	3.513	0.971	มาก	5
3. แรงงูใจเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.933	0.879	มาก	1
4. แรงงูใจในการพัฒนาตนเอง	3.713	0.921	มาก	4
5. แรงงูใจส่วนบุคคล	3.803	0.975	มาก	2
เฉลี่ย (n = 400)	3.749	0.9369	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงระดับความสำคัญของแรงงูใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย
จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ อันดับที่ 1
คือ แรงงูใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 อันดับที่ 2 แรงงูใจส่วนบุคคล
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.803 อันดับที่ 3 แรงงูใจทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 อันดับที่ 4 แรงงูใจ
ในการพัฒนาตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.713 และอันดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.513 ตามลำดับ
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยาวไทย

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจที่มีการวางแผนของ
นักทอ่งเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจที่มีการวางแผน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณา ก่อนตัดสินใจ	87 21.8%	159 39.8%	132 33%	16 4%	6 1.5%	3.76	0.888	มาก	4
2. การกำหนดระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการ วางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	96 24%	178 44.5%	115 28.7%	8 2%	3 0.8%	3.89	0.815	มาก	2
3. การกำหนดขอบเขตที่ตั้ง ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	88 22%	188 47%	111 27.8%	7 1.8%	6 1.5%	3.86	0.828	มาก	3
4. การกำหนดสถานที่พัก ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ	110 27.5%	175 43.8%	102 25.5%	10 2.5%	3 0.8%	3.95	0.835	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.865	0.841	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ภาพรวมของการตัดสินใจที่ทำการวางแผน พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.865 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.841 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจย่อย พบว่า อันดับแรกคือ การกำหนดสถานที่พักในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผน เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.95 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.835 คืออยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.89 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.815 คืออยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การกำหนดขอบเขตที่ตั้งในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.86 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าเท่ากับ 0.828 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่คือการกำหนด

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 3.76 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.888 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	SD	T	Sig.
กระบวนการ	ชาย	3.86	0.675		
ตัดสินใจมาท่องเที่ยว	หญิง	3.87	0.650	-0.165	0.869

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกเพศ โดยใช้สถิติ T-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจ					
อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
อายุ					
1. ต่ำกว่า 20 ปี	17	3.87	0.162	5.773	0.000*
2. อายุ 20-29 ปี	174	4.01	0.049		
3. อายุ 30-39 ปี	84	3.90	0.068		
4. อายุ 40-49 ปี	80	3.62	0.066		
5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	45	3.71	0.11		
รวม n = 400		3.87	0.03		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามอายุ โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอายุ

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน					
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
P-value					
20-29 ปี	-0.138				
P-value	(0.399)				
30-39 ปี	-0.028	0.110			
P-value	(0.869)	(0.199)			
40-49 ปี	0.252	0.390	0.280		
P-value	(0.143)	(0.000*)	(0.006*)		
50 ปีขึ้นไป	0.157	0.295	0.185	-0.095	
P-value	(3.93)	(0.006*)	(0.121)	(0.426)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอายุ 20-29 และ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างอายุ 20-29 ปี มากกว่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.390

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุต่ำกว่า 20-29 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 20-29 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.295

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างอายุ 30-39 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.280

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	3.95	0.671	5.297	0.005*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	228	3.90	0.621		
ปริญญาโท	70	3.64	0.718		
ปริญญาเอก	-	-	-		
รวม n = 400	400	3.87			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามระดับการศึกษา โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบ

แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างการศึกษา

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
P-value				
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.047			
P-value	(0.546)			
ปริญญาโท	0.307	0.26		
P-value	(0.003*)	(0.004*)		
ปริญญาเอก				
P-value				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003* ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย ระหว่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.307

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และ ปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.260

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม สถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
สถานภาพ					
1. โสด	217	3.93	0.648	4.090	0.017*
2. สมรส	168	3.81	0.667		
3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	15	3.50	0.582		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามสถานภาพ โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า आयुมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างสถานภาพ

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผน			
สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
P-value			
สมรส	0.122		
P-value	(0.070)		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	0.433	0.311	
P-value	(0.013*)	(0.078)	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างสถานภาพโสด และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.013* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานภาพโสด มากกว่า สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.433

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม อาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F-value	Sig.
อาชีพ					
1. นักศึกษา	43	4.11	0.576	5.927	0.000*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	184	3.98	0.651		
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับ ราชการ	58	3.59	0.628		
4. ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	96	3.73	0.595		
5. เกษียณ หรือ ว่างาน	8	3.50	0.876		
6. อื่น ๆ	11	3.98	0.905		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามอาชีพ
โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ใน
การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000** ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาด
บางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบ
แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
สถานภาพ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือรับ ราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว หรือ ค้าขาย	เกษียณ หรือ ว่างงาน	อื่น ๆ
นักศึกษา						
P-value						
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.135					
P-value	-0.214					
พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ	0.516	0.381				
P-value	(0.000*)	(0.000*)				
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	0.384	0.249	-0.132			
P-value	(0.001*)	(0.002*)	-0.216			
เกษียณ หรือ ว่างงาน	0.61	0.476	0.095	0.227		
P-value	(0.014*)	(0.040*)	-0.694	-0.336		
อื่น ๆ	0.133	-0.002	-0.382	-0.251	-0.477	
P-value	(-0.538)	-0.993	-0.07	-0.219	-0.109	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างอาชีพ นักศึกษา และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพ นักศึกษา มากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.516 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพ นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพนักศึกษามากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.384

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพ นักศึกษา และ เกษียณ หรือ ว่างาน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.014* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพนักศึกษามากกว่าเกษียณ หรือ ว่างาน โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.61

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.381

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.002* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.249

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผนระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ เกษียณ หรือ ว่างาน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.040* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าเกษียณ หรือ ว่างาน โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ อย่างมีแบบแผน	จำนวน	Mean	SD	F- value	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	4.01	0.618	3.351	0.006*
2. 10,001-14,000 บาท	45	4.14	0.630		
3. 14,001-18,000 บาท	78	3.88	0.593		
4. 18,001-22,000 บาท	72	3.71	0.701		
5. 22,001-26,000 บาท	55	3.80	0.556		
6. มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป	96	3.80	0.724		
รวม n = 400		3.87	0.659		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แบบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างรายได้

กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
สถานภาพ	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 14,000 บาท	14,001- 18,000 บาท	18,001- 22,000 บาท	22,001- 26,000 บาท	มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท						
P-value						
10,001-14,000 บาท	-0.135					
P-value	(-0.303)					
14,001-18,000 บาท	0.131	0.266				
P-value	(0.255)	(0.029*)				
18,001-22,000 บาท	0.301	0.436	0.170			
P-value	(0.010*)	(0.000*)	(0.110)			
22,001-26,000 บาท	0.205	0.340	0.074	-0.096		
P-value	(0.101)	(0.010*)	(0.520)	(0.409)		
มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป	0.212	0.348	0.081	-0.089	0.008	
P-value	(0.055)	(0.003*)	(0.412)	(0.382)	(0.944)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่างรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้ 18,001-22,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.010* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า รายได้ 18,001-22,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.301

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 14,001-18,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.029* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้

10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 14,001-18,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.266

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 18,001-22,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 18,001-22,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.436

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 22,001-26,000 บาท พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.010* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย 22,001-26,000 บาท โดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.340

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจอย่างมีแบบแผน ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.003* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจอย่างมีแบบแผนของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ ระหว่าง รายได้เฉลี่ย 10,001-14,000 บาท มากกว่า รายได้เฉลี่ย มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไปโดยผลลัพธ์ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.348

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

H_0 : แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 หาความสัมพันธ์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.475 ^a	0.226	0.216	0.613	1.905

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.475^a พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ถึงร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	43.205	5	8.641	22.974	0.000 [*]
Residual	148.194	394	0.376		
Total	191.399	399			

P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบสมการเชิงเส้น

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ค่าสถิติ Analysis of variance

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.663	.221		7.517	.000		
แรงจูงใจทางกายภาพ	.127	.053	.131	2.392	.017	.659	1.517
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	-.066	.053	-.072	-1.251	.212	.590	1.694
การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์	.221	.056	.213	3.926	.000	.668	1.497
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	.134	.049	.153	2.715	.007	.615	1.625
แรงจูงใจส่วนบุคคล	.180	.051	.189	3.549	.000	.690	1.450

P-value < 0.05

Dependent variable: การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

หมายเหตุ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพมีความ หมายถึง แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา เช่นการไปท่องเที่ยวในสถานที่ยังไม่เคยมีใครไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากชายหาดบางแสนเป็นที่ที่ผู้คนรู้จักตั้งแต่สมัยอดีต จึงทำให้หัวข้อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพไม่ได้นำมาใช้เป็นหัวข้อในการตั้งคำถาม

จากตารางที่ 4-27 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การทำแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา

ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยแรงจูงใจย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และ แรงจูงใจส่วนบุคคล ในขณะที่เดียวกัน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

Unstandardized model

$$\hat{Y} = 1.663 + 0.127X_1 + 0.006X_2 + 0.221X_3 + 0.134X_4 + 0.180X_5 + 0.180X_5$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

X_1 = แรงจูงใจทางกายภาพ

X_2 = แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

X_3 = แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์

X_4 = แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

X_5 = แรงจูงใจส่วนบุคคล

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
 $= 1.663 + 0.127$ (แรงจูงใจทางกายภาพ) -0.066 (แรงจูงใจทางวัฒนธรรม) $+ 0.221$ (แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์) $+ 0.134$ (แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง) $+ 0.180$ (แรงจูงใจส่วนบุคคล)

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.663

ถ้าแรงจูงใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.127 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลดลง 0.066 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.221 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.134 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.180 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

Standardized model

$$Z \hat{Y} = 0.131ZX_1 - 0.072ZX_2 + 0.213ZX_3 + 0.153ZX_4 + 0.189ZX_5$$

เมื่อ $Z \hat{Y}$ = การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ZX_1 = แรงจูงใจทางกายภาพ

ZX_2 = แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

ZX_3 = แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์

ZX_4 = แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

ZX_5 = แรงจูงใจส่วนบุคคล

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
 $= 0.131(\text{แรงจูงใจทางกายภาพ}) - 0.072(\text{แรงจูงใจทางวัฒนธรรม}) + 0.213(\text{แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์}) + 0.153(\text{แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง}) + 0.189(\text{แรงจูงใจส่วนบุคคล})$

เมื่อแรงจูงใจทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.131 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ลดลง 0.072 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.213 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.153 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ถ้าแรงจูงใจส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.189 โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่า
ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.905 หมายความว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า
เป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้ง การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple linear regression เพื่อมาประกอบการทำวิจัยให้สมบูรณ์ โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.869

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004*

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017*

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000*

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006*

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี (R square) เท่ากับ 0.226 หมายความว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ถึงร้อยละ 22.6 จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. 0.000*

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่ต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางภาครัฐ หรือภาคเอกชนควรช่วยกัน ปรับปรุงคุณภาพหรือบริการ บริเวณชายหาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อใช้ต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

2. แรงจูงใจ จากงานวิจัย พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระ การท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่าง แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรมีการร่วมมือกันในการพัฒนาชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น เช่น อาจมีการเพิ่มกีฬาทางน้ำเข้า มีการจัดสถานที่จอดรถให้มีความเป็นระเบียบ บริการด้วยโบหน้ายิ้มแย้ม เป็นต้น ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายการศึกษาไปในสถานที่อื่น ๆ นอกเหนือจากชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยเน้นไปที่สถานใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้มีมากขึ้น

2. ควรเปรียบเทียบศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลนำแนวทางมาปรับใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงได้ข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็น ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ชัดเจนและได้รับข้อเสนอแนะที่ประเด็น

4. ควรสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้ครอบคลุม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEAN-Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf>
- จุฬารัตน์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 31-43.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชมชื่น นพรัก. (2556). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิษณุกร พรภานุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ดัชนีอีอีซี 5 ปี 1.5 ล้านล้าน จูงใจนักลงทุนสุคัลม เว้นภาษี 15 ปี-เช่าที่ดินยาว 99 ปี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/10/03/102807>
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชรา สุขศิริ. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พลอยระพี ชลวณิช. (2558). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา สุขมาก. (2554). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วานี ทองเสวด. (2548). *รายงานการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาล เกื้อการุณย์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- สุวิรัตน์ สโภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันเพ็ญปริ้นติ้ง.

- อรุณี มุลละ. (2555). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 6(1), 99-110.
- อัญชลี ดำนวนรพหาวณิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก: ศึกษาเฉพาะกรณี โรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขต กรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Berkman, H., Lindquist, J., & Joseph, S. M. (1996) *Consumer behavior*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Franken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *J. Leisure Res.*, 13, 337-352.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality*. New York: Free Press.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Moser, C., & Kalton, G. (1972). *Survey methods in social investigation*. New York: Basic
- Nunnally, C. J. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oxford. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current english* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, C. (2008). *Contemporary tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Plog, S. C. (1977). *Why destination areas rise and fall in popularity? In domestic and international tourism*. Sydney: McGraw-Hill.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้มีขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจะศึกษาถึง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจาก
ท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน
จังหวัดชลบุรี โดยมีการวางแผน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยให้เลือกเพียงคำตอบ
เดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

ปริญญาเอก

4. สถานะภาพ

โสด

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

สมรส

5. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ

เกษียณ/ วางงาน

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

14,001-18,000 บาท

22,001-26,000 บาท

10,001-14,000 บาท

18,001-22,000 บาท

มากกว่า 26,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจทางกายภาพ หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อน	1. แรงจูงใจทางกายภาพ					
	1.1 ท่านต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ					
	1.2 ท่านต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายทางสังคม					
	1.3 ท่านต้องการหลีกเลี่ยงมลภาวะทางอากาศ					
	1.4 สภาพภูมิประเทศมีความสวยงาม					
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความสนใจที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม					
	2.1 ท่านต้องการมาท่องเที่ยวตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นต้น					
	2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรม แหลมแทน เป็นต้น					
	2.3 ท่านต้องการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่าง เช่น					

นิยามศัพท์	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน บริเวณชายหาด เป็นต้น					
การท่องเที่ยวเพื่อ ตอบสนอง อารมณ์ความรู้สึก บางอย่าง คือ การท่องเที่ยวเมื่อ ต้องการรู้สึกถึง ความหลังในอดีต หรือต้องการ สร้างอารมณ์	3. แรงจูงใจเพื่อตอบสนองอารมณ์					
	3.1 ท่านต้องการความสงบ และความเป็นส่วนตัว ในการมาพักผ่อน					
	3.2 ท่านต้องการรับรู้ถึง บรรยากาศเก่า ๆ					
	3.3 ท่านต้องการความอิมใจ และความสุขจาก การพักผ่อน					
แรงจูงใจ ในการพัฒนา ตนเอง คือ เพื่อ เสริมสร้าง ประสบการณ์ ใหม่	4. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง					
	4.1 ท่านต้องการสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ					
	4.2 ท่านต้องการรู้จัก สังคมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น					
	4.3 ท่านต้องการเพื่อเพิ่มพูน ความรู้ ด้านใหม่					
แรงจูงใจ ส่วนบุคคล คือ แรงจูงใจส่วนตัว ของแต่ละบุคคล	5. แรงจูงใจส่วนบุคคล					
	5.1 ท่านต้องการมาพบปะ สังสรรค์กับเพื่อน					
	5.2 ท่านต้องการมาเยี่ยม ญาติ					
	5.3 ท่านต้องการที่จะมา ท่องเที่ยวกับครอบครัว					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี
โดยมีการวางแผน

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	การตัดสินใจ โดยมีการวางแผน	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย อย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจโดย มีการวางแผน หมายถึง พฤติกรรม การซื้อที่มีการ วางแผน	การกำหนดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการ วางแผนเพื่อพิจารณาก่อน ตัดสินใจ					
เฉพาะเจาะจง อย่างละเอียดว่า ตนเองมีการ วางแผนในเรื่อง	การกำหนดระยะเวลา ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อ พิจารณาก่อนตัดสินใจ					
ได้บ้าง พฤติกรรม การซื้อ ได้แก่	การกำหนดขอบเขตที่ตั้ง ในการท่องเที่ยวเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนเพื่อ พิจารณาก่อนตัดสินใจ					
การวางแผน ด้านระยะเวลา งบประมาณ ขอบเขตที่ตั้ง ยานพาหนะ สถานที่พัก เป็นต้น	การกำหนดสถานที่พักใน การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางแผนเพื่อพิจารณา ก่อนตัดสินใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
อักขรวิธีสุทธี

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 13:20 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406318	Feb 11, 2017 at 13:20 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทนำ.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 13:49 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406764	Feb 12, 2017 at 13:49 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	2.51 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา	ธรา สุขศิริ	มหาวิทยาลัยสุรศักดิ์	2.51 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

เกี่ยวข้องกับทฤษฎี 2559 ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมาโดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมา 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

..... 95 ฐานข้อมูลภาพ
ที่หน้า 2.1 แสดงทฤษฎีสำคัญเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมวล
โลว์..... 15 2.2 แสดงความสัมพันธ์แรงจูงใจของนัก
ท่องเที่ยว..... 21 2.3 แสดงโมเดลองค์
ประกอบทัศนคติ 3 ประการ..... 27 4.4 แสดง
โมเดลอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการ
จัดการการท่องเที่ยว..... 97 ข
หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยาน
ประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมาของผู้เขียนรศ.ดร.สุวิ
ภากรที่ปรึกษาของศาสตราจารย์ ดร.เลิศพรภาระสกุลสาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยวและการศึกษา 2558 บทคัดย่อการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 4
ประการคือ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการ
ท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมายอำเภอพิมายจังหวัดนครราชสีมา 3
) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่อง
เที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์
พิมาย 4) เพื่อศึกษา

400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพสถานภาพโสดมี รายได้ต่อเดือน 5 000 - 10 000 บาท และมีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้านคือ 1 แรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม 2 แรงจูงใจในด้าน เกียรติภูมิ 3 แรงจูงใจในการพักผ่อนนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อม

- test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพสถานภาพโสดมี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (Eigenvalue 3.185) 2. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ (Eigenvalue 2.039) 3. นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการพักผ่อน (Eigenvalue 1.179) นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและการจัดการ 2 ระดับคือดีมากและดีปานกลาง โดยที่มีทัศนคติดีมากร้อยละ 54.75 และดีปานกลางร้อยละ 45.25 นอกจากนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ (Sig 0.633) มีปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 13:21 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406319	Feb 11, 2017 at 13:21 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 วิชาดำเนินการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 11, 2017 at 18:38 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406472	Feb 11, 2017 at 18:38 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่-4 ผลการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 13:26 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406750	Feb 12, 2017 at 13:26 PM	57750157@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

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