

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ณัฐพล ขำเขียว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ฌัฐพล ขำเจียว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

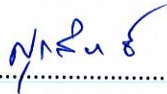
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)



..... กรรมการ

(ดร.รัทตนา ตรีศิริ ชาติ)



..... กรรมการ

(ดร.รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทาง ตลอดจนการเอาใจใส่ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันทรงคุณค่า และให้ความเมตตากรุณาต่อศิษย์ตลอดการศึกษาเรียนรู้ ณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณพ่อ พระคุณแม่ อันเป็นที่เคารพรักในครอบครัว และให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่งาน หรือองค์กร ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ณัฐพล จำเริญ

57750161: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร/ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว/ หาดทรายแก้ว

ณัฐพล ขำเจียว: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี (FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF TRAVELLING AT SAI KEAW BEACH, SUTTHAHEEB, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้คุมงานนิพนธ์: ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, Ph.D. 97 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA F-test, t-test และการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

57750161: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: INFORMATION EXPOSURE/ TRAVEL MOTIVATION/ SAI KEAW BEACH
NATTAPHOL KHAMKHEAW: FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF
TRAVELLING AT SAI KEAW BEACH, SUTTHAHEEB, CHONBURI PROVINCE.
THESIS ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, PH.D., 97 P. 2016.

The purpose of this research was to study personal factors, information exposure, and motive influencing tourists' decision of travelling at Sai Keaw Beach, Sutthaheep, Chonburi province. The sample population was 400 tourists who travelled at Sai Keaw beach, Sutthaheep, Chonburi province. The analysis of this research included Percentage, Average, Standard Deviation, One-way ANOVA F-test, t-test, and Multiple linear regression.

The result of this research revealed personal factors included 200 male and 200 female population, aged 20-29 years old, graduated Bachelor's Degree, employed in the private company, and earned 10,001- 20,001 baht per month. The test on the research's hypothesis in terms of information exposure found that special media, people media, and mass media had an influence on tourists' decision of travelling at Sai Keaw Beach, Sutthaheep, Chonburi province. The test on the research's hypothesis in terms of travel motivation found that Pull factor also had an influence on tourists' decision of travelling at Sai Keaw Beach, Sutthaheep, Chonburi province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร.....	8
แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว.....	21
ประวัติความเป็นมาของหาดทรายแก้ว.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	33
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิจัย.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	46
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	50
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น.....	34
4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ.....	36
4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ.....	37
4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามสถานภาพ.....	37
4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามอาชีพ.....	38
4-6 จำนวนและร้อยละของประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษาจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ ข่าวสารในภาพรวม.....	40
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อมวลชน.....	41
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล.....	43
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	45
4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว ในภาพรวม.....	46
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลัก.....	47
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดิ่ง.....	49
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในด้านการตัดสินใจ โดยมีการวางแผน.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	53
4-16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	54
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้วอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	55
4-18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีจำแนกตามสถานภาพ.....	56
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	57
4-20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	59
4-22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	60
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	61
4-24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
4-25 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	63
4-26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับการรับรู้ข่าวสาร ด้วย Multiple linear regression.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับ การรับรู้ข่าวสาร ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis	65
4-28 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression.....	67
4-29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้วย Multiple linear regression	67
4-30 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis.....	68
4-31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน.....	69
4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	70
4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	71

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทย.....	1
1-2 สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติยอดนิยมในเมืองไทย ปี พ.ศ. 2558.....	3
1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5

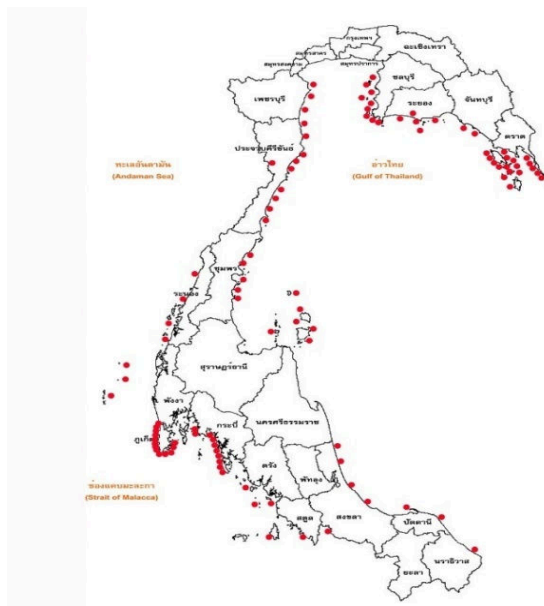
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบันถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และได้เติบโตเร็วอย่างมากที่ส่งผลให้ประเทศที่ได้มีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศนั้นเจริญเติบโตขึ้น และนักธุรกิจที่ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทางตรงและในทางอ้อม เริ่มตั้งแต่โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ร้านอาหารระดับภัตตาคาร สายการบิน รถบริการให้เช่า ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทจัดทัวร์ท่องเที่ยว สวนสนุก จนถึงคาสิโน เป็นต้น ดังที่กล่าวมานี้ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวธุรกิจในการบริการที่มีความสำคัญ ซึ่งมีโอกาสแยกการท่องเที่ยวออกจากการบริการได้ (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554, หน้า 9)

เมืองไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาเที่ยวมากที่สุดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศทางทะเลมากที่สุด เนื่องจากทะเลของประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์และมีความสวยงามทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลได้แก่ การดำน้ำ การเล่นเรือ การท่องเที่ยวชายหาด เป็นต้น (ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล, ม.ป.ป.)

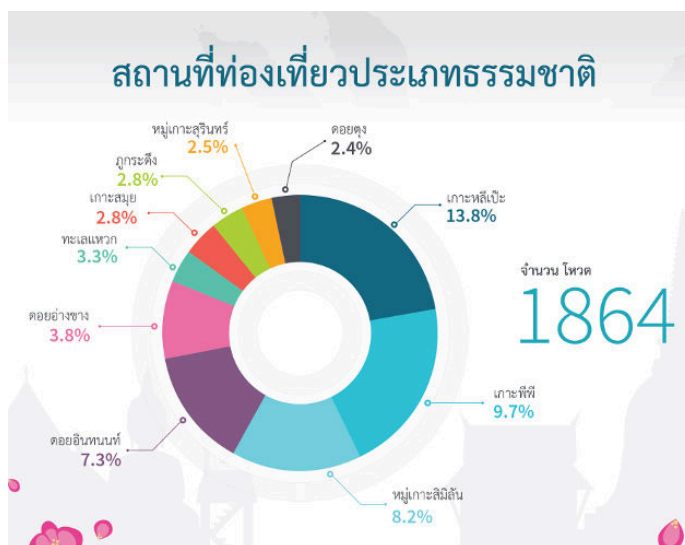


ภาพที่ 1-1 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของประเทศไทย (ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล, ม.ป.ป.)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ และยังเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมที่ดีที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยมีระบบการคมนาคมขนส่งทั่วถึงและสะดวกในทุกด้าน ชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ขึ้นชื่อหลายแห่ง เช่น เกาะล้านพัทยา หาดนางรำสัตหีบ หาดถ้ำพังเกาะสีชัง หาดทรายแก้วสัตหีบ และหาดเตยงามสัตหีบ (5 อันดับ ทะเลสวย ชลบุรี, 2553)

หาดทรายแก้ว ตั้งอยู่ในพื้นที่ของโรงเรียนชุมพลทหารเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี หาดแห่งนี้ เป็นชายหาดที่อยู่ในเขตทหาร จึงทำให้เป็นหาดที่ยังมีความสวยงามและไม่ถูกทำลายมากนักหาดทรายแก้ว มีความยาวโดยประมาณ 600 เมตร มีทรายที่ขาวละเอียดมาก จึงเป็นจุดเด่นของหาดแห่งนี้ บริเวณชายหาดมีต้นไม้ใหญ่อยู่จำนวนมากเหมาะกับการนั่งพักผ่อนบริเวณหาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร บริการเช่าเสื้อ เตียง ห่วงยาง เสื้อชูชีพ บริการพาไปดำน้ำ ให้อาหารลิงบนเกาะ นอกจากนี้บริเวณหาดยังมีที่พักให้บริการด้วย และสำหรับผู้ที่ต้องการกางเต็นท์นอนก็สามารถเช่าเต็นท์ หรือนำเต็นท์มาเองได้กิจกรรมบนหาดทรายแก้ว ก็จะมีพายเรือคายัค ดำน้ำดูปะการัง นั่งพักผ่อนริมชายหาด เล่นน้ำทะเล เล่นเรือบานาน่าโบ๊ท และ ขับเจ็ทสกี เป็นต้น (หาดทรายแก้ว สัตหีบ ทะเลสวย หาดทรายขาว ที่พักหาดทรายแก้วคิดทะเล, 2558)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าหาดทรายแก้วจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ในอำเภอสัตหีบ แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยที่เป็นสถานที่ยอดนิยมในการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น เกาะพีพี หมู่เกาะสิมิลัน คอยอินทนนท์ คอยอ่างขาง ทะเลแหวก เกาะสมุย ภูกระดึง หมู่เกาะสุรินทร์ คอยดูง และเกาะหลีเป๊ะ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าหาดทรายแก้วเป็นสถานที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากนัก จากการศึกษาผลสำรวจสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 ตามภาพแสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-2 สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติยอดนิยมในเมืองไทย ปี พ.ศ. 2558 (แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม, 2558)

จากภาพแสดงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติยอดนิยมในเมืองไทย ปี พ.ศ. 2558 ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ควรได้รับการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้หาดทรายแก้วเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในการมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาในเนื้อหาด้านการรับรู้ข่าวสารและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในด้านสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับหาดทรายแก้วและพัฒนาในด้านสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่หาดทรายแก้วแห่งนี้ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ให้แก่กรมยุทธศึกษาทหารเรือที่เป็นหน่วยงานที่ดูแลหาดทรายแก้ว ต่อการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมและให้เกิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และปัจจัยการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอ สตึก จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทราย
แก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

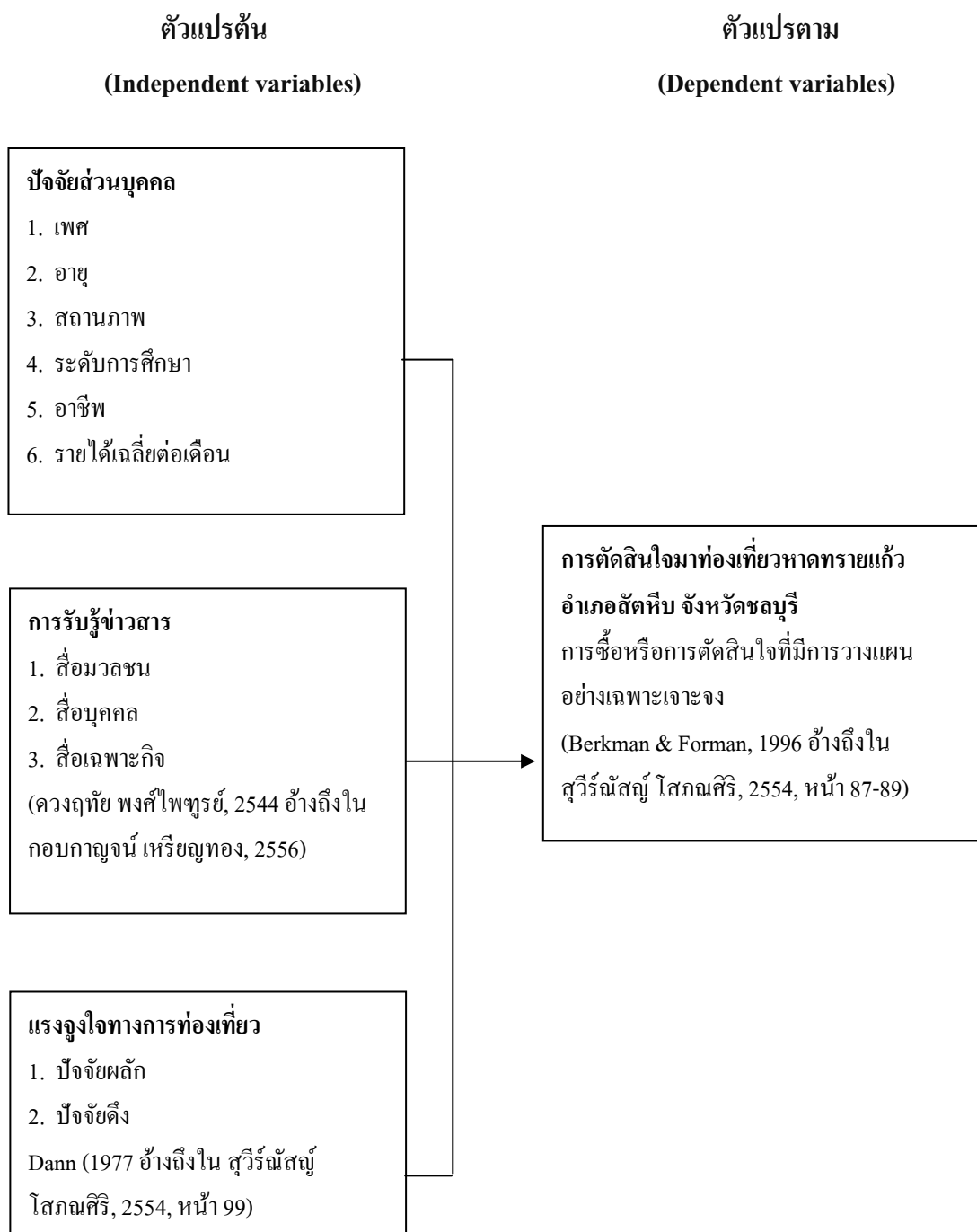
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทราย
แก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งพิจารณา
จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางการรับรู้ข่าวสารที่จะนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่จะนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว รวมถึงยังช่วยให้กรมยุทธศึกษาทหารเรือได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร

1.1.1 สื่อมวลชน

1.1.2 สื่อบุคคล

1.1.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.2 ศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

1.2.1 ปัจจัยหลัก

1.2.2 ปัจจัยดึง

1.3 ศึกษาการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหาดทรายแก้ว

อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เริ่มทำการวิจัยจนถึงเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม

พ.ศ.2559-มกราคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อการพักผ่อน ความต้องการสัมผัสธรรมชาติ หรือทำกิจกรรมยามว่างจากงานประจำเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อมาพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติทางทะเล

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดความเข้าใจและแรงกระตุ้น โดยผ่านสื่อ
3 ทาง ได้แก่

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้บุคคลเกิด
ความต้องการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในที่นี่ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก
และปัจจัยดิ่ง

1. ปัจจัยหลัก หมายถึง แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความต้องการภายในจิตใจของ
นักท่องเที่ยว และเกิดแรงผลักดันจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ปัจจัยดิ่ง หมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว
มาเยี่ยมชมเยือน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคที่มี
การวางแผนเฉพาะเจาะจง ไว้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการในการมาท่องเที่ยว
หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
5. ประวัติความเป็นมาของหาดทรายแก้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร

มาลีนิ มาลิกเลีย (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภกลึก คัดสรร และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำให้สรุปและตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากกรรับรู้สิ่งที่มีพื้นฐานอยู่แล้ว

จะทำให้เราสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ในสิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลยเราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่าและส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วยการรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลการรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูลซึ่งที่ส่งผลต่อการนึกคิดการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุดสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือการเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้าและการตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective attention) เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกภายในจิตใจและความรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติและประสบการณ์การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

ศิริชัย ไตรสารศรี (2539, หน้า 14) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) กล่าวคือ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเป็นกระบวนการรับรู้ที่ทำให้ผู้รับรู้ ได้รู้ถึงข้อมูลอันพื้นฐานหรือข้อมูลดิบที่ทำให้ผู้รับรู้คิดและเข้าใจโดยทฤษฎีจากสามัญสำนึก

Murphy (1985 อ้างถึงใน ทศวารินทร์ วุฒิสารวารกรณ์, สุรติ สุพิชญางกูร, สาวิตรี บิณฑสันต์ และชวลา เทียนประเสริฐกิจ, 2554, หน้า 6) กล่าวว่า การรับรู้ถึงทางเลือกในเรื่องการเดินทางไปพักผ่อนและทางเลือกของจุดหมายในการเดินทางนั้นมีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ (Preferences) และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา (Hearsay)

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2554, หน้า 13-14 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 134-135)

2. สื่อบุคคล หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา และนำไปบอกต่อกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีก็คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่

ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือเพื่อชักจูงโน้มน้าวกับบุคคลโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม เพราะถ้ากลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางไหน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย ทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่สร้างขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายประกาศริมถนน เป็นต้น

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554, หน้า 102) กล่าวว่า การรับรู้ของนักธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาอันดีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการรับรู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งพวกนักท่องเที่ยวยังรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัย โดยกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย ดังนี้

1. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล แม้ว่าในวันหนึ่ง จะมีข้อมูลที่ผ่านเข้ามาในสมองเราเป็นจำนวนมาก แต่ก็จะมีเพียงข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับความสนใจจากคน ๆ หนึ่ง ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจอีกคน ๆ หนึ่ง และนี่ถือเป็นเหตุผลที่ธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยละเอียดก่อนที่จะทำการโฆษณานั้น ๆ เพื่อให้โฆษณาดังกล่าวให้มีความสามารถในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจนั้นกำลังจะสื่อ

2. การเลือกตีความข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตีความหมายของข้อมูลตามความเข้าใจของตัวเอง ในการตีความหมายของข้อมูลอาจมีความแตกต่างทางประสบการณ์ การศึกษาและวัฒนธรรม เช่น ของชาติตะวันตก นักท่องเที่ยวอาจจะรับรู้ว่าการยิ้มของพนักงานหมายถึง ความสุขเพียงอย่างเดียวในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจรู้ว่าการยิ้มอาจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกผิดได้เหมือนกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นจะมีแนวโน้มที่โกรธเมื่อเห็นพนักงานชาวไทยยิ้มเมื่อหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

3. การเลือกที่จะจดจำ เรามักจะลืมข้อมูลส่วนใหญ่ที่ตนเองได้รับ แต่มักที่จะเลือกจดจำข้อมูลที่สนับสนุนแนวคิดและความเชื่อของตัวเอง (Kotler, 2006)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารของบุคคล โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล และ 3) สื่อเฉพาะกิจ โดยจะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) มีความเหมาะสมและครอบคลุมกับงานวิจัยที่ศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แรงจูงใจ” ไว้ใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง ดังนี้

Berkman et al. (1996 อ้างถึงใน สุวีริณัฐณ์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วแรงจูงใจก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยว สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

Iso-Aloha (1982 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 98) กล่าวว่า แรงจูงใจ “Motives are aroused when individuals think of certain activities they could, should, or might do in the future, activities... that are potentially satisfaction-producing.” แปลได้ว่าแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์คิดถึงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเขาสามารถหรือควรจะทำหรืออาจจะทำในอนาคต ซึ่งมีความที่จะเป็นไปได้สูงที่การทำกิจกรรมดังกล่าวนั้นจะสร้างความพึงพอใจให้แก่เขาได้

แนวคิดแรงจูงใจการท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2007 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 121) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายมิติโดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 มิติที่สำคัญ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivations) เช่น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการให้ผิวเป็นสีแทน ความต้องการออกกำลังกายเพื่อที่ได้มีสุขภาพที่ดี และความต้องการด้านเพศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural motivations) เช่น ความต้องการชมเมือง และ ความต้องการได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมในสถานที่อื่น ๆ

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motivations) เช่น ความต้องการได้รับความชื่นชมในอดีตความต้องการที่จะได้รับความรัก ความต้องการที่จะผจญภัย ความต้องการที่จะหลบหนี เช่น หลบเลี่ยงจากการใช้ชีวิตที่จำเจ ความต้องการได้อยู่บนโลกแห่งความเพ้อฝัน และความต้องการเติมเต็มแห่งจิตวิญญาณ กล่าวคือ ได้รับความสงบสุข

4. แรงจูงใจด้านสถานะ (Status motivations) เช่น ความต้องการที่จะเป็นบุคคลสำคัญ ความต้องการที่จะเป็นผู้นำสมัย ความต้องการที่จะได้รับข้อเสนอที่ดี และความต้องการที่จะใช้จ่ายได้อย่างฟุ้งเฟ้อ

5. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivations) เช่น ความต้องการไปเยี่ยมเยียนญาติและเพื่อนมิตรสนิท ความต้องการผูกมิตรกับบุคคลอื่น ความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น และความต้องการได้ใช้ของที่มีราคาประหยัด (กรณีที่มีรายได้น้อย) เป็นต้น

6. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development motivations) เช่น ความต้องการที่จะได้รับความรู้เพิ่มเติม และความต้องการที่จะได้เรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Maslow (1954 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 104-105) ได้เสนอว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (The hierarchy of needs theory) ว่าทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการหลายประการ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึง ความต้องการที่จะมีชีวิตที่ปลอดภัย ห่างไกลจากความกลัวหรือหวัหระแวง และความต้องการที่จะได้รับความสบายใจ และมั่นใจจากการได้รับการปกป้องคุ้มครอง

3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กล่าวคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ที่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น เป็นเรื่องปกติที่มนุษย์จะต้องการความรักจากบุคคลอื่น ๆ และต้องการได้มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น นอกจากนี้ มนุษย์ยังคงต้องการได้รับความยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของคนกลุ่มหนึ่งหรือหลาย ๆ กลุ่ม

4. ความต้องการได้รับความยกย่อง หรือนับถือจากบุคคลอื่น หมายถึง ความต้องการด้านชื่อเสียง และความต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า และความสามารถของตนเอง ตลอดจนความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

5. ต้องการความสำเร็จและการเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริง หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพ คุณลักษณะและศักยภาพที่แท้จริงโดยปราศจากการบิดเบือนใด ๆ

Dann (1977 อ้างถึงใน สุวีริณัศชัย โสภณศิริ, 2554, หน้า 99) ได้กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push-pull factors) ไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยผลัก (Push factors) หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวของนักท่องเที่ยว โดยแรงผลักดันนี้เกิดขึ้นมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ได้แก่

- 1.1 ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
- 1.2 ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
- 1.3 ความต้องการท่องเที่ยวผจญภัยในวันหยุด
- 1.4 ความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าภาคภูมิใจจากการท่องเที่ยว
- 1.5 ความต้องการสุขภาพที่ดี เป็นต้น

2. ปัจจัยดึง (Pull factors) หมายถึง แรงที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด โดยทั่วไปแรงดึงจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสถานที่ ดังนี้

- 2.1 สภาพภูมิอากาศที่ดี
- 2.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม
- 2.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.4 ค่าเข้าชมมีราคาถูก เป็นต้น

Crompton (1979 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 115) ก็ได้สนับสนุนทฤษฎีของ Dann (1977) ที่กล่าวถึงทฤษฎีปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง (The theory of push and pull factors) ว่าควรประกอบไปด้วย ปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลัก หรือแรงจูงใจทางด้านสังคมจิตวิทยา ได้แก่
 - 1.1 เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่จำเจ
 - 1.2 เพื่อค้นหาและประเมินตัวเอง
 - 1.3 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - 1.4 เพื่อเกียรติยศชื่อเสียง
 - 1.5 เพื่อถอยกลับไปสู่สภาพเดิม
 - 1.6 เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันญาติมิตร
 - 1.7 เพื่อจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. ปัจจัยดึง หรือแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

2.1 ความแปลกใหม่

2.2 การศึกษาเรียนรู้

Beach and Ragheb (1983 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554, หน้า 44) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Maslow ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตัวเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด จินตนาการ

2. ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านสังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแรงจูงใจ ประเภทนี้จะท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลด้านสังคมเป็นหลักประกอบไปด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ 1) ความต้องการเพื่อ 2) ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเหตุผลอย่างหลังนี้เป็นความต้องการ ที่จะเอาใจผู้อื่น

3. ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จมักเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือทำกิจกรรม สิ่งใดที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการทำให้บรรลุเป้าหมาย ทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีอันเกิดจากความสามารถของตน

4. ปัจจัยด้านความต้องการปลื้มใจ คือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือสิ่งที่เป็น ชีวิตประจำวัน ต้องการลาพักผ่อนปลดปล่อยตนเองออกมาจากชีวิตสังคม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิด Dann (1977 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัย โสภณศิริ, 2554, หน้า 99) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะต้องแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. ปัจจัยหลัก หมายถึง ปัจจัยภายใน หรือความต้องการและความคาดหวังที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ปัจจัยดึง หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของจุดหมาย ปลายทางทางการท่องเที่ยว

ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นว่าเป็นแนวคิดและทฤษฎีของ Dann (1977) มีความสอดคล้องและครอบคลุม ถึงเนื้อหาในการทำวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ความหมายของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้ามาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ดังนี้

Hawkins et al. (2004 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 92-93) กล่าวว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจมาเที่ยว มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจโดยความเคยชิน (Nominal decision making), การตัดสินใจที่จำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจอย่างละเอียด (Extended decision making) และอธิบายความหมายได้ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจใดธุรกิจนั้น หรือเป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ชอบและมีความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวสถานที่เดิมที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
2. การตัดสินใจที่จำกัด มีกฎเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกและจำนวนทางเลือกที่ค่อนข้างน้อย การตัดสินใจแบบนี้มักเป็นการตัดสินใจของผู้ที่ท่องเที่ยวที่ได้อ่านหรือมีประสบการณ์ในการตัดสินใจ ในเรื่องนั้น โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากภายนอกจนมากมายนัก
3. การตัดสินใจอย่างละเอียดการตัดสินใจโดยละเอียดนั้นเป็นการตัดสินใจที่มีความรอบคอบอย่างพิถีพิถันมากที่สุด นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญจากการค้นหาข้อมูลจากภายในและภายนอก มีการประเมินทางเลือกโดยละเอียด โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในโอกาสที่สำคัญ อาทิ ฮันนีมูน เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Decorp (2006 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 70-89) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้นนักท่องเที่ยวต้องถลั่นกรองความคิดเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด โดยมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ

ตระหนักถึงความต้องการที่จะเริ่มนับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้น ซึ่งมีสองประเภทใหญ่ ๆ กล่าวได้ คือสิ่งที่กระตุ้นภายใน เช่น ความเหนื่อยล้า, ความเบื่อหน่าย, ความหิวเป็น และสิ่งที่กระตุ้นอยู่ภายนอก เช่น โฆษณาต่าง ๆ การได้รับรู้ว่าบุคคลอื่นได้เที่ยวมา ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นข้างต้นที่กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ไม่สมดุลกันระหว่างความปรารถนาและสถานะที่เป็นอยู่จริงที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล

ปกตินักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจในการหาข้อมูล อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวที่คาดหวังจากการหาข้อมูลซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจและมั่นใจ เพราะว่าผู้หาข้อมูลที่หามาได้นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเสี่ยงที่ลดลง โดยจากการประมวลข้อมูลถึงตัวบ่งชี้ว่าเลือกดีหรือไม่ดีออกไป ข้อมูลนี้ถูกนำไปใช้เป็นการป้องกันตนเองของนักท่องเที่ยวเองที่ได้ตัดสินใจไป โดยมีแหล่งข้อมูลอยู่สองประเภทกล่าวคือ แหล่งข้อมูลภายในซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้ในการหาข้อมูลอันมาจากความต้องการเที่ยวและแหล่งข้อมูลอันเกิดมาจากระบบการณของนักท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่าง ๆ และประสบการณ์เลือกท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว แหล่งข้อมูลภายนอกก็แบ่งได้คือ แหล่งข้อมูลทั่วไปคือ แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับการกรองและแหล่งข้อมูลควบคุมโดยนักการตลาดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้จากแหล่งข้อมูลที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานประกอบการของนักการตลาดที่ได้จัดทำข้อมูลนั้นขึ้นมา เช่น พนักงานขายภายในสถานประกอบการนั้น ๆ หรือการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณาป้ายประกาศ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

ภายหลังจากนักท่องเที่ยวที่ได้หาข้อมูลแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะพบตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวได้ค้นหาอย่างมากมาแต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายมีสภาพปัญหาการเงินของนักท่องเที่ยวเองที่มีอย่างจำกัด ก็จะนำมาประเมินทางเลือกเพื่อที่จะได้คำตอบสำคัญที่จะต้องหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกที่จะท่องเที่ยวหลักเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการประเมินทางเลือกนั้นว่ามากหรือน้อย ล้วนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวบางรายเน้น โรงแรมหรือที่พักราคาถูก ไม่จำเป็นต้องมีการบริการที่ดีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกก็ได้ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวบางรายเน้น โรงแรมหรือที่พักที่ราคาแพงซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีอ่างอาบน้ำ คุณภาพการบริการ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ซื้อ หรือการตัดสินใจท่องเที่ยว

Berkman et al. (1996 อ้างถึงใน สุวีริณันตย์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 87-89) ได้กล่าวว่า รูปแบบของการซื้อหรือตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อที่มีการวางแผน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ การซื้อหรือการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่มีการวางแผน (Planned purchase) ได้แก่ การซื้อหรือการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่นักท่องเที่ยวได้มีการเตรียมวางแผนที่จะซื้ออย่างละเอียด เช่น ไปเที่ยวที่ไหน ไปกับใคร เดินทางไปอย่างไร ไปโดยใช้เวลาเท่าไร มีงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวเท่าใด และจะเดินทางกลับวันใด ดังนั้นการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เตรียมการเลือกตัดสินใจไว้เรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ

การที่ไม่ใส่ใจพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยวถือว่าเป็นข้อผิดพลาดที่ไม่ควรให้เกิดขึ้น นักการตลาดมักจะผลอคิดไปว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญเพราะนักท่องเที่ยวได้ชำระเงินมาครบถ้วนแล้ว หรือเป็นการปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์ ณ เวลาที่นักท่องเที่ยวชำระเงินครบถ้วน ในทางกลับกันความคิดดังกล่าวข้างต้นซึ่งถือว่าเป็นความคิดที่ผิด เพราะว่าธุรกิจจะดำรงอยู่ต่อไปได้ไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงครั้งเดียว หรือความสามารถในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพียงครั้งเดียว สิ่งสำคัญธุรกิจต้องดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพราะว่าการให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้ครั้งต่อ ๆ ไป จะไม่ยุ่งยากเหมือนกับการหาลูกค้าใหม่ที่ค่อนข้างยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากกว่าที่จะดึงดูดลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Schmoll (1997 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, หน้า 163-164) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจการท่องเที่ยว อยู่บนหลักแห่งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอันเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของการเดินทางมาท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจ ต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความที่คาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งที่เราการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา โดยโมเดลของ Schmoll (1977) ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจลำดับสุดท้าย กล่าวคือ “การตัดสินใจลำดับสุดท้าย ได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปที่ไหน เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ” ส่วนเป็นผลมาจากกระบวนการลักษณะเฉพาะอันเกิดจากมิติ 4 ด้าน อันส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายสุด ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านสิ่งที่เร้าจากการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล คือ การสื่อสารทางการตลาด สื่อสารทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าด้านการท่องเที่ยวว่า ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังสิ่งใด จากการท่องเที่ยวจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ด้านตัวแปรภายนอก คือปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านค่าใช้จ่ายและเวลา

มิติที่ 4 ด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว คือ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นท้ายสุด

Cooper (2005 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, หน้า 159-160) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นลักษณะกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น เดียวกัน เริ่มแต่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนผู้นั้นได้รับแรงกระตุ้นจนกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่สุด โดยขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเกิดแรงกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับการใช้เวลาในการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ยี่ห้อ หรือประเทศต่าง ๆ

ที่ได้ปรากฏเข้ามาในใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจ เช่น รายชื่อประเทศต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจัยมีส่วนช่วยในการพิจารณา ได้แก่ คนสนิท เพื่อนหรือญาติ ตัวแทนพนักงานขายของท่องเที่ยว แพ็คเก็ตทัวร์ แผ่นพับหรือประกาศโฆษณาต่าง ๆ)

5. การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้ซื้อจะพิจารณาเปรียบเทียบในลักษณะสำคัญของแหล่งที่จะท่องเที่ยว ต่าง ๆ ตามเกณฑ์ ที่แต่ละนักท่องเที่ยวได้กำหนดไว้

6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. การซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลดำเนินการท่องเที่ยว
8. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมภายหลังจากการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึก

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อการท่องเที่ยวเป็น

การตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้การพิจารณารอบคอบเหมือนกับการตัดสินใจซื้อบ้าน หรือรถยนต์ ผู้ที่ซื้อบางรายอาจพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ บางคนอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้จัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการชดเชยด้านของความผิดพลาด หรือข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดการให้มีสายด่วนเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถร้องขอความช่วยเหลือได้ ณ ขณะที่ท่องเที่ยว

Kolter et al. (1999 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554, หน้า 77-81) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจการท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ถึง 5 ลำดับ การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) คือ การตระหนักยังคิดถึงความต้องการ อันเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ แม้เป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการที่จะพักผ่อน หรือแรงกระตุ้นจากภายนอกเช่น คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก อนึ่งธุรกิจควรวางหนทางไปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. การหาข้อมูล (Information search) คือ นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความไม่แน่ใจหรือมีข้อมูลที่เพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อ ขณะที่เกิดความต้องการ ทว่าหากไม่เป็น เช่น นั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หามากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ ความแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเอง ความพึงพอใจหาข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับก็ประกอบด้วย 3 แหล่งข้อมูล ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน, ครอบครัว หรือคนรู้จัก (Personal sources)

2.2 แหล่งข้อมูลจาก สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) รวมถึง การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการจำหน่าย เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลจาก สื่อสาธารณะ (Public sources) เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กล่าวคือ การประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวส่วนมักใช้ในการตัดสินใจเลือก อาทิ เช่น ร้านอาหาร ที่มีบริการบริการ บรรยากาศ ท่าเลที่ตั้งร้านอาหาร และราคา เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็ใช้การประเมินทางเลือกตัดสินใจไม่เหมือนกันเลยซะทีเดียว ความสำคัญของการประเมินทางเลือกจะทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองต้องการ และการประเมินทางเลือกนั้นก็ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นตอนกระบวนการเปรียบเทียบถึง การตัดสินใจซื้อและยังมีความตั้งใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทศนคติหรือแง่คิดของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้ชิด

กับการซื้อของผู้ซื้อเอง เช่น ครอบครัวหนึ่งมีเด็ก การที่จะเลือกใช้บริการหนึ่งที่มีเด็กร่วมใช้บริการด้วยนั้น ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) กล่าวคือ การที่สินค้าบริการถูกซื้อ นั้นยังไม่ถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นมาแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการความรู้สึกดังกล่าวก็เป็นได้ทั้งความพอใจหรือความรู้สึกผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากแต่สิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังก็จะรู้สึกพึงพอใจ ทว่าหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าก็ย่อมรู้สึกผิดหวัง สิ่งที่กำหนดความคาดหวัง เช่น คำแนะนำ สื่อต่าง ๆ ล้วนสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างยิ่ง

Swarbrooke and Horner (1999 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 72-73)

กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะการที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของนักท่องเที่ยวทุกคน ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ได้มีโอกาสจะมีจะหลบหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวันได้ไปปลดปล่อยความเครียดหรือเรื่องราวต่าง ๆ นั้นหาเวลาได้ไม่มากนัก นักท่องเที่ยวบางคนอาจใช้เวลานานกว่าสิบปีถึงจะได้ท่องเที่ยวสักครั้งหนึ่งไม่ว่าด้วยเหตุผลใด ๆ โดยทั่วๆไปการตัดสินใจเที่ยวเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หากตัดสินใจพลาดก็ต้องเสียเงินไปกับสิ่งที่ไม่ชื่นชอบและอาจต้องรอเวลาอีกนานกว่าจะได้มีโอกาส เช่น นี้อีกที่มีกำลังทรัพย์เหลืออยู่เพียงพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอีก ดังนั้นการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลาและใช้ความละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะย่อมมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อาทิ เช่น การจองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน ก็ล้วนแต่มีความเสี่ยงทั้งสิ้น ในแต่ละครั้งที่เราจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวล้วนแต่เสี่ยงในการจ่ายเงินที่แลกด้วยคำมั่นสัญญาว่าจะได้รับบริการหรือได้รับในสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังเอาไว้ และด้วยเหตุผลนี้การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนรัดกุมมากกว่าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคทั่วไป เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจากนักวิชาการหลายท่าน

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Berkman et al. (1996 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัญ โสภณศิริ, 2554, หน้า 87-89) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบของการซื้อหรือตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Berkman et al. (1996) มีความสอดคล้องและครอบคลุมถึงเนื้อหาในการทำวิจัยนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ได้มีนักวิชาการได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

Cohen (1974 อ้างถึงใน สุวีริณัศชัย โสภณศิริ, 2554, หน้า 28) ได้นิยามคำว่า

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจโดยหวังว่าจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่แสนยาวนานและจะไม่เกิดขึ้นอีก

World Tourism Organization (1995 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, หน้า 412)

ได้นิยามคำว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางไปซึ่งประเทศอื่นที่มีประเทศที่เขาพักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยวัตถุประสงค์หลักไม่ได้ไปเพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่เขาไปเยือน และเป็นบุคคลที่พักอยู่ประเทศนั้นเป็นเวลา 1 ปี หรือน้อยกว่า

Sharpley (2003 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 28-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวโดยแสวงหาความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่เป็นโปรแกรมมาตรฐานทั่วไป

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552 (2552 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 48) ได้ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

United Nation [UN] (1937 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 46) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อาศัยของตนเองเป็นประจำไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ความหมายของนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศหรือเดินทางมาจากภายในประเทศนั้น ๆ มาพักอาศัยค้างคืนสถานที่ใด ที่ไม่ใช่สถานที่ตนได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี หรืออาจน้อยกว่า โดยวัตถุประสงค์ไม่ได้เป็นการแสวงหาผลกำไรเชิงพาณิชย์

ประวัติความเป็นมาของหาดทรายแก้ว

หาดทรายแก้ว เดิมเรียกว่า “หาดน้อย” ตั้งอยู่ที่โรงเรียนชุมพลทหารเรือ อำเภอสัตหีบ ตำบลบางเสร่ จังหวัดชลบุรี หาดทรายแก้ว เป็นชื่อที่เรียกในปัจจุบัน หาดทรายแก้วนั้น มีเนื้อที่เฉลี่ยโดยประมาณ 116 ไร่เศษ มีความยาวประมาณ 1,700 เมตร และมีพื้นที่หลังหาดโดยประมาณ 100 ไร่ ซึ่งเปิดหาดที่ลาดชันไม่มาก มีแต่เฉพาะท้องทะเลและแนวปะการัง ทั้งเป็นหาดทรายแก้วที่มีลักษณะ

ทรายขาว หาดทรายนั้นจะสวยงาม น้ำทะเลใสสะอาด มีพันธุ์ไม้หลายชนิด ภูมิประเทศโดยรอบ เป็นป่าไม้ คงด้วยความสวยงามสดดงามธรรมชาติ เพราะเนื่องจากไม่มีการทำลายป่า

เมื่อปี พ.ศ. 2545 ในเดือนพฤศจิกายน พลเรือเอก ทวีศักดิ์ โสมาภา ดำรงตำแหน่ง ผู้บัญชาการทหารเรือ ในขณะนั้น ได้ตระหนักถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ เพื่อเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลอีกทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ กำลังพลของกองทัพเรือให้ดีขึ้นด้วย ผู้บัญชาการทหารเรือจึงได้สั่งการให้โรงเรียนชุมพลทหารเรือ สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารเรือ ดำเนินการสำรวจพื้นที่เพื่อที่จะพัฒนาเพื่อที่ได้จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และรักษาสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ดั้งเดิม และจัดสรรเป็นสถานที่ไว้สำหรับพักผ่อนแก่กำลังพลของกองทัพเรือจนกระทั่งบุคคลภายนอกที่เข้ามาท่องเที่ยว และในปัจจุบันหาดมีความสวยงามมากขึ้นและมีที่พักเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว หาดทรายแก้วโดยหาดทรายแก้วได้ถูกแนะนำให้รู้จักอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2546 (หาดทรายแก้ว สัตหีบ ทะเลสวย หาดทรายขาว ที่พักหาดทรายแก้วติดทะเล, 2558)

บริเวณหาดทรายแก้วจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการรถรับ-ส่งคน มีบริการที่พัก มีพื้นที่ราบสำหรับกางเต็นท์ ร้านอาหาร บริการเช่าเสื้อ เหยิง ห่วงยาง เสื้อชูชีพ บริการพาไปดำน้ำ ให้อาหารลิงบนเกาะ นอกจากนี้บริเวณหาดยังมีที่พักให้บริการด้วย และสำหรับผู้ที่ต้องการกางเต็นท์นอนก็สามารถเช่าเต็นท์ หรือนำเต็นท์มาเองก็ได้

กิจกรรมการท่องเที่ยวบนหาดทรายแก้วเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน มีบริการการดำน้ำดูปะการัง มีเรือพายคายัคให้บริการ มีขับเรือเจ็ทสกี เล่นเรือบานาน่าโบ๊ท มีบริการนำเที่ยวให้อาหารลิง พักผ่อนริมชายหาด เป็นต้น (หาดทรายแก้ว สัตหีบ ทะเลสวย หาดทรายขาว ที่พักหาดทรายแก้ว ติดทะเล, 2558)

เวลา เปิด-ปิด ทำการ 06.00น.-18.00 น. ของหาดทรายแก้วหาดทรายแก้วมีเงื่อนไขและกฎระเบียบ คือ 1) ไม่อนุญาตให้นักรถยนต์ส่วนตัวเข้าหาดทรายแก้วในวันหยุดราชการ 2) ห้ามทิ้งขยะมูลฝอย ขวดแก้ว เศษแก้ว ขวดพลาสติก ตามแนวเส้นทางและชายหาดโดยเด็ดขาด 3) ไม่ทำให้เกิดประกายไฟรวมถึงหุงต้มและประกอบอาหารในพื้นที่ 4) ไม่ตัดต้นไม้ ไม่เก็บหินทรายหรือปะการัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจง จำนวน 621 ตัวอย่าง แรงจูงใจทางด้านปัจจัยหลักที่ทำให้

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ความต้องการชื่อเสียงและเกียรติภูมิ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม มีความต้องการทางด้านอารมณ์ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และต้องการสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว และจากการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมากท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท มีปัจจัยดึงดูดด้านราคา มีปัจจัยดึงดูดด้านบันเทิง จากผลการวิเคราะห์ทางด้านสถิติ พบว่า ปัจจัยดึงส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยมากกว่าปัจจัยผลัก ส่วนในด้านแหล่งข้อมูล พบว่า ชาวจีนค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ในด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าการที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจ ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับการวิจัยของ (Roger, 1978) และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธิพันธ์ ทัศนไชย, 2554) ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยตัวแปรทางด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

และได้ให้ความสำคัญด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ดังนั้นสรุปได้ว่าอิทธิพลของ
 ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด
 จันทบุรี และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านงบประมาณการท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่าย
 อยู่ในระดับมาก ได้ให้ความสำคัญด้านการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ดังนั้นสรุปได้ว่าอิทธิพล
 ของภาพลักษณ์ในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของ
 นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านของที่ระลึกและของฝาก
 กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมากที่สุด
 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านที่พักนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการมีที่พักที่เพียงพอต่อ
 นักท่องเที่ยวมากที่สุด ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวได้ให้
 ความสำคัญกับการคิดป้ายค่าเตือนต่าง ๆ มากที่สุด ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและ
 อาหารนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดมากที่สุด ได้แก่ แกงหมูชะมวง
 ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านการเดินทางนักท่องเที่ยวได้ให้
 ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์มากที่สุด

ทศวารินทร์ วุฒิสารวารากรณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
 แรงจูงใจ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เคยใช้บริการสุขภาพประเภทนวดแผนไทยมากที่สุด
 มีสัญชาติอังกฤษ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน
 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อ
 เดือน \$35,001-\$55,000 และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ สรุปผลการวิจัยด้าน
 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันมีค่าเฉลี่ยค่อนข้าง
 เห็นด้วยมาก ได้แก่ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
 ด้านปัจจัยดึงดูดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ประเทศไทยมีการนวดที่เป็นต้น
 ฉบับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมในการดำเนินชีวิต พบว่า ค่านิยม
 ในการดำเนินชีวิตด้านความสามัคคีมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับและต้องการจาก
 ครอบครัว ส่วนค่านิยมในการดำเนินชีวิตด้านความสำเร็จที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การทำในสิ่งที่
 สบายใจที่ทำให้ชีวิตมีความสุขซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนค่านิยมในการดำรงชีวิตด้านความสุข
 ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีความใกล้ชิดกับผู้ร่วมงาน สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
 พบว่า การรับรู้ข่าวสารประสบการณ์ที่พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบจดหมาย
 ปลายทางที่ให้การกระตุ้นด้านความปลอดภัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารด้าน

แหล่งข้อมูลพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ สื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับไม่แน่ใจอยู่ลำดับที่ 1 การรับรู้ข่าวสารด้านแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ความนิยม มีระดับความเฉลี่ยค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความคิดเห็นในลำดับที่ 1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง พบว่า การตัดสินใจเดินทางด้าน โอกาสในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ประเทศไทยมีระบบการขนส่งที่ดีทำให้การเดินทาง สะดวกสบายซึ่งมีความคิดเห็นในลำดับที่ 1 การตัดสินใจเดินทางด้านรูปแบบการเดินทางมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ แพคเกจทัวร์เฉพาะการเดินทางและที่พักเท่านั้น การตัดสินใจเดินทางด้านจุดหมายปลายทางในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่ สะอาดและบรรยากาศดี

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่ามีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ในด้านปัจจัยการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนในด้านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก พบว่า ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากทีวีมากที่สุด ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบทาง การท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุดก็คือ บรรยากาศ การนั่งเรือชมวิถีชีวิต ส่วนองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในด้านการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุด ก็คือมีจุดบริการนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาด้าน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในด้านศิลปะ และวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกความเป็น เอกลักษณะของบ้านเรือนไทย และสถาปัตยกรรมไทยโบราณมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจทาง การท่องเที่ยวในด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกความต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ผลการศึกษาด้านเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบทำกิจกรรม การถ่ายรูปมากที่สุด และชอบมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อเดือน ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1,000-5,000 บาท โดยสิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวก็เพราะส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และจะมาท่องเที่ยวอีก ถ้ามีโอกาส

สิริชมญาศิวาบุตร และสุพาตา สิริกุดตา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท การศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เฉลี่ย 3,126.49 บาทต่อครั้ง เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน แนวเพลง และผลงานค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี โดยซื้อบัตรคอนเสิร์ตจากจุดจำหน่าย ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุดก็คือ ตัวผู้ชมเอง การศึกษาในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก การศึกษาข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความคาดหวังด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การศึกษาข้อมูลในส่วนของการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน

นัตร์ชัย อินทสังข์ และศุภฤกษ์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุดเป็นอันดับแรก พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาว ใช้ระยะเวลา 1-3 วัน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักโรงแรม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000-2,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ต่างกัน ส่วนด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพศ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ส่วนของด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยช่องทางการรับสื่อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัท/ ห้างร้าน/ เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ญาติ/ เพื่อน รองลงมาคือสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ด้านพื้นที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ ทัศนียภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในด้านการจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวอย่างไม่รบกวน และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในด้านกิจกรรมและกระบวนการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ประโยชน์ต่อชุมชน
ท้องถิ่นในทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับ
ความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย
เปรียบเทียบจำแนกความคิดเห็นตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการ
ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเชิงเปิดและ
ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างของค่ากลางสองประชากรอิสระ จากศึกษาพบว่า
ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม
= 3.94) รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ด้านสถานที่
และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยลดลงมาตามลำดับ ทว่าจำแนกด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ชาวมุสลิมที่มี
เพศแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ผลการศึกษา
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมา
ท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางครั้งแรก และเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยบริษัท
นำเที่ยว และพบว่าปัจจัยในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ส่งผลต่อ
การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัย
ส่วนบุคคลพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
และอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
ภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี และมี

รายได้มากกว่า 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้วิธีการแบบเชิงสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน

โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2548, หน้า 28) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95

มีค่าเท่ากับ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
คือ ร้อยละ 5

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธี โควตา (Quota sampling) แจกแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีแบบสะดวก (Convenience sampling) แจกแบบสอบถามโดยการสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้วเป็นส่วนใหญ่และแจกให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามที่บริเวณทางเข้า-ออกหาดทรายแก้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกรับรองตามระดับความเห็นด้วย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัย ผลัก และปัจจัยดึง ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามระดับความเห็นด้วย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เป็นการสำรวจลักษณะ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหาความท้าทาย อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยประกอบด้วยการซื้อหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผน และการซื้อหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามระดับความเห็นด้วย เป็นคำถามแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale จำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

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

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

มีเกณฑ์การแปลผลความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในหนังสือและเอกสาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับที่ร่างขึ้น เพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการ Try out เป็นจำนวน 30 ชุด มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น Reliability เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient of cronbach) และจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังจะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นจำนวน 30 ชุด โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3-1 ข้อมูลค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
การรับรู้ข่าวสาร	.443	.505
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	.750	.683
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	.513	.529
รวม	.807	.715

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาถึงโรงเรียนชุมพลทหารเรือ สังกัดกรมยุทธศึกษาทหารเรือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการแจกแบบสอบถามบริเวณหาดทรายแก้ว
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์จนครบตามจำนวน
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร ประกอบไปด้วย 3 ด้าน คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยให้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยหลัก และปัจจัยดิ่ง ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple linear regression

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์จากวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

หาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	200	50.0	1
หญิง	200	50.0	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8	4
20-29 ปี	180	45.0	1
30-49 ปี	106	26.5	2
40-49 ปี	66	16.5	3
50 ปีขึ้นไป	21	5.3	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 180คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 30-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับสาม คือ ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับสี่ คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับห้า คือ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	229	57.3	1
สมรส	147	36.8	2
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	24	6.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้าย คือ สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8	3
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	248	62.0	1
ปริญญาโท	76	19.0	2
ปริญญาเอก	17	4.3	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า จำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นร้อยละ 19.0 ลำดับสาม คือ มีการศึกษากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้าย คือ มีระดับปริญญาเอก มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักศึกษา	52	13.0	4
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.3	1
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	74	18.5	3
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5	2
อื่น ๆ	7	1.8	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับสาม คือ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับสี่ คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของประชากรตัวอย่างของกลุ่มที่ศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.0	3
10,001-20,000 บาท	154	38.5	1
20,001-30,000 บาท	132	33.0	2
30,001-40,000 บาท	17	4.3	6
40,001-50,000 บาท	22	5.5	5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	31	7.8	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ประชากรกลุ่มที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ลำดับที่สาม คือ รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่สี่ คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลำดับที่ห้า คือ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารด้านสื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารในภาพรวม

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความเห็นด้วย			
	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. สื่อมวลชน	3.71	0.39	มาก	2
2. สื่อบุคคล	3.84	0.51	มาก	1
3. สื่อเฉพาะกิจ	3.61	0.58	มาก	3
รวม	3.72	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การรับรู้ข่าวสารในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.36) คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับแล้ว จะ พบว่า ลำดับแรก คือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ สื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (SD = 0.39) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และลำดับสาม คือ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD = 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	การรับรู้ข่าวสาร					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์	90 22.50%	159 39.80%	128 32.00%	23 5.80%	0 0.00%	3.79	0.86	มาก	2
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ	13 3.30%	148 37.00%	171 42.80%	63 15.80%	5 1.30%	3.25	0.80	ปานกลาง	5
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	186 46.50%	151 37.80%	62 15.50%	1 0.30%	0 0.00%	4.31	0.73	มากที่สุด	1
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสาร	55 13.80%	182 45.50%	135 33.80%	28 7.00%	0 0.00%	3.66	0.80	มาก	3
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์	72 18.00%	91 22.80%	209 52.30%	28 7.00%	0 0.00%	3.52	0.87	มาก	4
รวม (n = 400)						3.71	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ปัจจัยของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.71) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.39) คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.31) คือ อยู่ในระดับมากที่สุดลำดับสอง คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.79) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสาม คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.66) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสี่ คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.52) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับห้า คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.25) คือ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	การรับรู้ข่าวสาร					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคล ในครอบครัว/ญาติ	118 29.50%	159 39.80%	102 25.50%	21 5.30%	0 0.00%	3.94	0.87	มาก	2
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	111 27.80%	180 45.00%	97 24.30%	10 2.50%	2 0.50%	3.97	0.82	มาก	1
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัท นำเที่ยว	73 18.30%	134 33.50%	160 40.00%	29 7.30%	4 1.00%	3.61	0.90	มาก	3
รวม (n = 400)						3.84	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ปัจจัยของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.84) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.51) คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.97) คือ อยู่ในระดับมากลำดับสอง คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.94) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับสาม คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.61) คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว ด้านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	การรับรู้ข่าวสาร					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ	35	172	164	28	1	3.53	0.77	มาก	3
	8.80%	43.00%	41.00%	7.00%	0.30%				
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโบรชัวร์	81	132	158	24	5	3.65	0.91	มาก	1
	20.30%	33.00%	39.50%	6.00%	1.30%				
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้าย ประกาศริมถนน	63	171	128	36	2	3.64	0.87	มาก	2
	15.80%	42.80%	32.00%	9.00%	0.50%				
รวม (n = 400)						3.61	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ปัจจัยของการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.61) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.58) คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากโบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสอง คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายประกาศริมถนน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.64) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับสาม คือ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.53) คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยหลัก และปัจจัยดึงสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ในภาพรวม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย			
	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ปัจจัยหลัก	4.15	0.46	มาก	2
2. ปัจจัยดึง	4.21	0.49	มากที่สุด	1
รวม	4.18	0.40	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.40) คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับแล้ว จะ พบว่า ลำดับแรก คือ ปัจจัยดึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.49) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยหลักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.46) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดลอมที่จำเจ	126	193	73	8	0	4.09	0.75	มาก	4
	31.50%	48.30%	18.30%	2.00%	0.00%				
2. ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ	228	140	29	3	0	4.48	0.67	มากที่สุด	1
	57.00%	35.00%	7.30%	0.80%	0.00%				
3. ต้องการมาท่องเที่ยวผจญภัยในวันหยุด	141	165	86	7	1	4.10	0.81	มาก	3
	35.30%	41.30%	21.50%	1.80%	0.30%				
4. ต้องการสร้างภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภูมิใจ	106	175	111	4	4	3.94	0.82	มาก	5
	26.50%	43.80%	27.80%	1.00%	1.00%				
5. ต้องการมีสุขภาพที่ดีจากการมาท่องเที่ยว	162	153	72	13	0	4.16	0.83	มาก	2
	40.50%	38.30%	18.00%	3.30%	0.00%				
รวม (n = 400)						4.15	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ปัจจัยของการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.15) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.46) คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.48) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสอง คือ ต้องการมีสุขภาพที่ดีจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.16) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสาม คือ ต้องการมาท่องเที่ยวผจญภัยในวันหยุด มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.10) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสี่ คือ ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.09) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับห้า คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.94) คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึง

ปัจจัยดึง	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. หาดทรายแก้วมีสภาพภูมิอากาศที่ดีควรค่าแก่ การมาพักผ่อน	175 43.80%	177 44.30%	44 11.00%	4 1.00%	0 0.00%	4.31	0.70	มากที่สุด	2
2. หาดทรายแก้วมีทะเลที่สวยงาม	229 57.30%	129 32.30%	42 10.50%	0 0.00%	0 0.00%	4.47	0.68	มากที่สุด	1
3. หาดทรายแก้วมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร	116 29.00%	185 46.30%	89 22.30%	10 2.50%	0 0.00%	4.02	0.78	มาก	4
4. หาดทรายแก้วมีอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสม	121 30.30%	183 45.80%	92 23.00%	4 1.00%	0 0.00%	4.05	0.76	มาก	3
รวม (n = 400)						4.21	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ปัจจัยของการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.21) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.49) คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ หาดทรายแก้วมีทะเลที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.47) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสอง คือ หาดทรายแก้วมีสภาพภูมิอากาศที่ดีควรค่าแก่การมาพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.31) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสาม คือ หาดทรายแก้วมีอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.05) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับสี่ คือ หาดทรายแก้วมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.02) คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
 ในด้านการตัดสินใจโดยมีการวางแผน

การตัดสินใจโดยมีการวางแผน	การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว					Mean	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการวางแผนด้านระยะเวลาในการมา ท่องเที่ยวล่องหน้า	144 36.00%	190 47.50%	62 15.50%	4 1.00%	0 0.00%	4.19	0.72	มาก	2
2. มีการวางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายล่องหน้า	88 22.00%	214 53.50%	90 22.50%	8 2.00%	0 0.00%	3.96	0.72	มาก	3
3. มีการวางแผนในการเลือกสถานที่พักล่องหน้า	107 26.80%	171 42.80%	122 30.50%	0 0.00%	0 0.00%	3.96	0.76	มาก	4
4. มีการวางแผนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ล่องหน้า	198 49.50%	139 34.80%	61 15.30%	2 0.50%	0 0.00%	4.33	0.75	มากที่สุด	1
รวม (n = 400)						4.11	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ปัจจัยของการท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.11) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.47) คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ มีการวางแผนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.33) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับสอง คือ มีการวางแผนด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.19) คือ อยู่ในระดับมาก ลำดับสาม คือ มีการวางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.96) คือ อยู่ในระดับมาก และลำดับสี่ คือ มีการวางแผนในการเลือกสถานที่พักล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.96) คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	Mean	SD	t- value	Sig.
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ชาย	200	4.10	0.48	-0.47	0.64
	หญิง	200	4.12	0.47		
	รวม	400				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ไม่สามารถ
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผล
ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ
จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ
จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	Mean	SD	F-value	Sig.
อายุ				
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	0.50	3.07	0.02*
2. อายุ 20- 29 ปี	4.19	0.45		
3. อายุ 30- 39 ปี	4.09	0.50		
4. อายุ 40- 49 ปี	4.03	0.50		
5. 50 ปีขึ้นไป	4.00	0.35		
รวม n = 400	4.11	0.48		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุโดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้วอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี					
P-value					
20-29 ปี	-0.27				
P-value	(0.01*)				
30-39 ปี	-0.18	0.09			
P-value	(0.08)	(0.11)			
40-49 ปี	-0.12	0.15	0.06		
P-value	(0.28)	(0.03*)	(0.41)		
50 ปีขึ้นไป	-0.08	0.19	0.09	0.03	
P-value	(0.54)	(0.09)	(0.40)	(0.77)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.27

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างอายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.15

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	Mean	SD	F-value	Sig.
สถานภาพ				
1. โสด	4.17	0.46	5.24	0.01*
2. สมรส	4.04	0.48		
3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.94	0.51		
รวม n = 400	4.11	0.48		

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยอาศัย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว			
สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด			
P-value			
สมรส	0.13		
P-value	(0.01*)		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	0.23	0.10	
P-value	(0.02*)	(0.33)	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างสถานภาพโสด และ สมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างสถานภาพโสด และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	Mean	SD	F-value	Sig.
ระดับการศึกษา				
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.53	5.38	0.01*
2. ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	4.18	0.44		
3. ปริญญาโท	4.04	0.50		
4. ปริญญาเอก		3.92	0.53	
รวม n = 400		4.11	0.48	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยอาศัย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)
ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบ
แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
P-value				
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	-0.23			
P-value	(0.00*)			
ปริญญาโท	-0.09	0.14		
P-value	(0.27)	(0.03*)		
ปริญญาเอก	0.03	0.25	0.12	
P-value	(0.83)	(0.03*)	(0.35)	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี/ เทียบเท่า พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า และ ปริญญาโท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า และ ปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	Mean	SD	F-value	Sig.
อาชีพ				
1. นักศึกษา	4.04	0.45	2.71	0.03*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	0.47		
3. ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.97	0.45		
4. ธุรกิจส่วนตัว		4.18	0.53	
5. อื่น ๆ		4.21	0.09	
รวม n = 400		4.11	0.48	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยอาศัย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยในกลุ่มใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มด้วยวิธี LSD ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักศึกษา					
P-value					
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.11				
P-value	(0.15)				
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	0.07	0.18			
P-value	(0.39)	(0.01*)			
ธุรกิจส่วนตัว	-0.13	-0.27	-0.21		
P-value	(0.12)	(0.68)	(0.01*)		
อื่น ๆ	-0.17	-0.06	-0.24	-0.04	
P-value	(0.37)	(0.72)	(0.19)	-0.84	

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.21

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตัดสินใจ
มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	Mean	SD	F-value	Sig.
รายได้ต่อเดือน				
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.05	0.48	1.62	0.15
2. 10,001-20,000 บาท	4.18	0.45		
3. 20,001-30,000 บาท	4.05	0.48		
4. 30,001-40,000 บาท	4.03	0.48		
5. 40,001-50,000 บาท	4.03	0.48		
6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4.19	0.54		
รวม n = 400	4.11	0.48		

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
โดยอาศัย สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)
ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

H_0 : การรับรู้ข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

H_1 : การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) แบบ Stepwise

ตารางที่ 4-25 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ Multiple linear regression

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	15.01	3	5.00	26.40	0.00*
Residual	75.01	396	0.19		
Total	90.02	399			

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับการรับรู้ข่าวสาร ด้วย Multiple linear regression (n = 400)

Model	R	R ²	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
3	0.41	0.17	0.16	0.44	1.85

จากตารางที่ 4-26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การรับรู้ข่าวสาร กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถหาสมการ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ด้วยสมการ เส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.41 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว กับการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 41 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว (R square) เท่ากับ 0.17 หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยว หาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 17 และสมการที่สามารถพยากรณ์ ค่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีอำนาจในการพยากรณ์ ได้ร้อยละ 16 (R = 0.41, R² = 0.17, Adjusted R square = 0.16)

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับ การรับรู้ข่าวสาร ด้วยค่าสถิติ Multiple linear
regression analysis

(n = 400)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.10	0.24		8.73	0.00*
สื่อเฉพาะกิจ (x1)	0.19	0.04	0.23	4.80	0.00*
สื่อบุคคล (x2)	0.17	0.05	0.18	3.78	0.00*
สื่อมวลชน (x3)	0.18	0.06	0.15	2.94	0.00*

Dependent variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้วอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.10 หน่วย ค่า t = 8.73 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Un-Standardized model

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

$$\hat{Y} = 2.10 + 0.19X_1 + 0.17X_2 + 0.18X_3$$

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อเฉพาะกิจ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อมวลชน มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย

Standardized model

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

$$Z \hat{Y} = 0.23ZX_1 + 0.18ZX_2 + 0.15ZX_3$$

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย
 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย
 หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านสื่อมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย
 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับ การรับรู้ข่าวสาร ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.10 หน่วย ค่า t = 8.73 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

H_0 : แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) แบบ Stepwise

ตารางที่ 4-28 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีอยู่ในตัวแบบสถิติ

Multiple linear regression

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	16.42	1	16.42	88.78	0.00*
Residual	73.60	398	0.19		
Total	90.02	399			

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Multiple linear regression analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้วย Multiple linear regression (n = 400)

Model	R	R ²	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.43	0.18	0.18	0.43	1.89

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถหาสมการเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.43 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว กับ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว (R square) เท่ากับ 0.18 หมายความว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 18 และสมการที่สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18 ($R = 0.43$, $R^2 = 0.18$, Adjusted R square = 0.18)

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว
อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้วยค่าสถิติ Multiple
linear regression analysis (n = 400)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.30	0.23		10.26	0.00*
ปัจจัยผลึก	0.02	0.05	0.02	0.45	0.65
ปัจจัยดิ่ง	0.41	0.50	0.42	8.18	0.00*

Dependent variable: การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้วอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.30 หน่วย ค่า t = 10.26 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังต่อไปนี้

Un-Standardized model

การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

$$\hat{Y} = 2.30 + 0.02X_1 + 0.41X_2$$

X_1 = ปัจจัยผลึก

X_2 = ปัจจัยดิ่ง

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านปัจจัยผลึก มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.02 หน่วย

Standardized model

$$Z\hat{Y} = 0.23ZX_1 + 0.42ZX_2$$

ZX_1 = คะแนนมาตรฐานปัจจัยผลึก

ZX_2 = คะแนนมาตรฐานปัจจัยดิ่ง

หมายความว่า ถ้าตัวแปรด้านปัจจัยดิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.42 หน่วย
แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลัก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
หมายความว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลัก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี กับ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.30 หน่วย ค่า $t = 10.26$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-31 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านสื่อเฉพาะกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ด้านสื่อมวลชนส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-32 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร พบว่าด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยหลักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ปัจจัยตั้งส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบจังหวัดชลบุรี	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-33 การทดสอบสมมติฐานในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พบว่าด้านปัจจัยตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการรับรู้ข่าวสาร และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยการหาค่าทางสถิติดังนี้ค่ากลางของคะแนน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้จำแนกตามประชากรศาสตร์ และ สถิติด้านการรู้จักแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธีของ LSD การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ที่มีอยู่ในตัวแบบ สถิติ Multiple linear regression

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาร์โวยามาเน่ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 30-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ข่าวสารในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (SD = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD = 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.40) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านปัจจัยเชิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.49) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.47) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ลำดับแรก คือ มีการวางแผน ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (SD = 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. การรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.03

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.13 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.21

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Multiple linear regression (Stepwise) เพื่อพยากรณ์การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อมวลชน ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.41 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว กับการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว (R square) เท่ากับ 0.17 หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 17

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Multiple linear regression (Stepwise) เพื่อพยากรณ์แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 ด้าน ดังต่อไปนี้ แรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึง ได้ด้วยสมการเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ ไม่สามารถนำมาทำนายได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.43

หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 43 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี (R square) เท่ากับ 0.18 หมายความว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 18

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ค้นพบว่า มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4 ด้าน จากปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้าน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้ข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล โดยเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว 1 ด้าน จากทั้งหมด 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี โดยเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนี คำสำราญ (2557)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมัทนี คำสำราญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจ

มาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข่าวสารถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2554, หน้า 13-14 อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชน ในการบริโภคข่าวสารนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลนี้มักจะเป็นการสื่อสารที่ได้ผลโดยตรงทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทศวารินทร์ วุฒิสารวารากรณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทาง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ปัจจัยผลึก และปัจจัยดึงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dann (1977 อ้างถึงใน สุวีริณัสนัย โสภณศิริ, 2554, หน้า 99) ที่กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีปัจจัยผลึก และปัจจัยดึง (Push-pull factors) ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ด้านปัจจัยผลึก หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวของนักท่องเที่ยวโดยปัจจัยผลึกนี้เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และ 2) ด้านปัจจัยดึง หมายถึง แรงที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศวารินทร์ วุฒิสารวารากรณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดึง ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในด้านปัจจัยดึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ดังนี้

การรับรู้ข่าวสาร

1. ด้านสื่อเฉพาะกิจจากผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีค่า Beta 0.23 ซึ่งมีค่ามากเป็นอันดับหนึ่ง จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ เช่น การโฆษณาชวนท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว จากแผ่นพับ จากใบปลิว จากโบรชัวร์ และจากป้ายประกาศริมถนน ให้มากที่สุด โดยหน่วยงานกรมยุทธศึกษาทหารเรือ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ หรือบริษัทธุรกิจนำท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาหรือเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ด้านสื่อบุคคลจากผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล มีค่า Beta 0.18 ซึ่งมีค่ารองลงมาเป็นอันดับสอง จึงควรคำนึงถึงความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล ให้มากรองลงมาโดยหน่วยงานกรมยุทธศึกษาทหารเรือ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ หรือบริษัทธุรกิจนำท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาได้ทราบถึงหาดทรายแก้วว่าควรแก่การมาท่องเที่ยว

3. ด้านสื่อมวลชนจากผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจมาท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน มีค่า Beta 0.15 ซึ่งมีค่ารองลงมาเป็นอันดับสาม จึงควรคำนึงถึงความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน เช่น ข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสาร และข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ โดยหน่วยงานกรมยุทธศึกษาทหารเรือ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ หรือบริษัทธุรกิจนำท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางด้านปัจจัยดึง อธิบายได้ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวเพราะว่าหาดทรายแก้วมีสภาพอากาศที่ดี หาดทรายแก้วมีทะเลที่สวยงาม หาดทรายแก้วมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกครบวงจร และหาดทรายแก้วนั้นมีอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสมโดยกรมยุทธศึกษาทหารเรือ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำท่องเที่ยวควรมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางทะเลให้มีความสะอาดอยู่เสมอ และอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อสงวนไว้ให้นักท่องเที่ยวรุ่นหลังต่อ ๆ ไป ได้เข้ามาเที่ยวชมหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และให้ทราบถึงความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆ และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้หลงใหลในธรรมชาติของหาดทรายแก้วที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

บรรณานุกรม

- 5 อันดับ ทะเลสวย ชลบุรี. (2553). เข้าถึงได้จาก <http://www.folktravel.com/archive/top5-beach-chonburi.html>
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคุณฤดี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2554). รายงานการวิจัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. นครราชสีมา: สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ฐานข้อมูลความรู้ทางทะเล. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.mkh.in.th/index.php>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2554). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 7(1), 18-29.
- ทัศนารินทร์ วุฒิสารวารกรณ์, สุรดี สุพิชญางกูร, สาวิตรี บิณฑสันต์ และชวาลา เทียนประเสริฐกิจ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ค่านิยมในการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการตัดสินใจ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 5(2), 1-18.
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://travel.kapook.com/view136632.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนนทบุรี: เฝ้าน้ำหลวง ฟิ้นตั้งแอนด์พัลลิ่ง*.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). *ทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภพลัภษณ์* *ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). *รายงานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). *การรับรู้ บทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาลังคม, คณะพัฒนาลังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. หนองคาย: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.
- สิทธิพันธ์ ทนันไชย์. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 121-142.
- สิริชมภูศิวาบุตร และสุพาดา สิริกุดตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรม การชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 25-42.
- สุวิรัตน์ สร้อยศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- หาดทรายแก้ว สัตหีบ ทะเลสวย หาดทรายขาว ที่พักรายกายแก้วติดทะเล. (2558). เข้าถึงได้จาก [http://G-hk57'wfh0kd\(http://triph.com/หาดทรายแก้ว/](http://G-hk57'wfh0kd(http://triph.com/หาดทรายแก้ว/)
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. *วารสารวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), 119-132.
- Berkman, H., Lindquist, J., & Joseph, S, M. (1996). *Consumer behavior*. Illinois: Lincolnwood.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation- an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Kotler, P. (2006). *B2B brand management*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York. Appleton Century-Crofts.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี
 - 30-39 ปี 40-49 ปี
 - 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - โสด สมรส
 - หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือในปัจจุบัน
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี/ เทียบเท่า
 - ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	
สื่อมวลชน หมายถึง บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ช่วยตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด และพฤติกรรมบางอย่างได้	1. สื่อมวลชน						
	1.1	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์					
	1.2	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ					
	1.3	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต					
	1.4	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากนิตยสาร					
	1.5	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์					

นิยามศัพท์	การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	
สื่อบุคคล หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งนำ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาและนำไปบอกต่อกับอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล	2. สื่อบุคคล						
	2.1	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากบุคคล ในครอบครัว/ญาติ					
	2.2	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน					
	2.3	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากบริษัท นำเที่ยว					
สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้น โดยมีเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง	3. สื่อเฉพาะกิจ						
	3.1	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากแผ่นพับ					
	3.2	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากโบรชัวร์					
	3.3	ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากป้ายประกาศริมถนน					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความเห็นด้วย					
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	
แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก หมายถึง แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	1. ปัจจัยหลัก						
	1.1	ท่านต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ					
	1.2	ท่านต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ					
	1.3	ท่านต้องการมาท่องเที่ยวผจญภัยในวันหยุด					
	1.4	ท่านต้องการสร้างภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ					
	1.5	ท่านต้องการมีสุขภาพที่ดีจากการมาท่องเที่ยว					
แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง หมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวสถานที่นั้นโดยขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น	2. ปัจจัยดิ่ง						
	2.1	หาดทรายแก้วมีสภาพภูมิอากาศที่ดีควรค่าแก่การมาพักผ่อน					
	2.2	หาดทรายแก้วมีทะเลที่สวยงาม					
	2.3	หาดทรายแก้วมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร					
	2.4	หาดทรายแก้วมีอัตราค่าเข้าชมที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์	การตัดสินใจโดยมีการวางแผน		ระดับความเห็นด้วย				
			เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจโดยมีการวางแผน หมายถึง การซื้อหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจง มีการวางแผนอย่างละเอียด เช่น จะไปเที่ยวที่ไหน เดินทางกับใคร โดยการวางแผนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจอย่างรอบคอบแล้ว	1.1	ท่านมีการวางแผนด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวล่วงหน้า					
	1.2	ท่านมีการวางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า					
	1.3	ท่านมีการวางแผนในการเลือกสถานที่พักล่วงหน้า					
	1.4	ท่านมีการวางแผนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวล่วงหน้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 00:31 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406569	Feb 12, 2017 at 00:31 AM	57750161@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บท 1 เบี้ย.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 00:23 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406563	Feb 12, 2017 at 00:23 AM	57750161@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บท 2 เบี้ย.docx	Completed	1.42 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด, Opinions of Thai Tourists towards factors influencing decision making to Travel To Ko Chang\, Trat Province	ศิริวรรณ จันทร์ทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.75 %
2	MEDIA EXPOSURE \\\, KNOWLEDGE \\\, ATTITUDE AND PARTICIPATION IN COMMUNICATION ON SEX EDUCATION AMONG TEACHERS OF SECONDARY SCHOOLS \\\, UNDER THE OFFICE OF THE BASIC EDUCATION IN BANGKOK METROPOLIS\, การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการมีส	นางสาวโชติกาตั้งบุญเต็ม\, CHOTIGA TANGBOONTERM\, นางสาวโชติกาตั้งบุญเต็ม\, CHOTIGA TANGBOONTERM	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.68 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันทีการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 2.1 การติดต่อโดยตรงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือเพื่อชักจูงโน้มน้าวบุคคลโดยตรง 2.2 การติดต่อโดยกลุ่มโดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมเพราะถ้ากลุ่มมีความสนใจมุ่งไปที่ศทางไหนบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วยทำให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมาย

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารอย่างมั่นใจขึ้นซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท(เสถียรเชยประทีป\, 2525) คือ 1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นภาพเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยตรง 2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย 3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักที่อยู่ให้ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม(ประมาณสะเวทิน\, 2532 : 99 อ้างถึงในเกดนี้จุฑารวีจิตร\, 2540 : 135) ฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารจากผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงซึ่งรูปแบบของสื่อเฉพาะกิจนี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลเช่นแผ่นโฆษณา(โปสเตอร์)ใบปลิว

เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราดผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20 001 30 000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจส่วนของด้านสถานที่ด้านราคาค่าบริการในการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็น

ต่างกันระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA \ n เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปและใช้ LSD \ n (Least significant difference test) ทดสอบความแตกต่างรายคู่หากพบว่ามีความแตกต่าง \ n อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \ n ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปีขึ้นไป- 40 ปี \ n จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20 \, 001 บาท \ n ขึ้นไป- 30 \, 000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว \ n ชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ \ n ด้านพนักงานความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากและด้านสถานที่ด้านราคา \ n ด้านค่าบริการในการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ \ n อยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน \ n มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้และ \ n ภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้างจังหวัดตราด \ n แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 00:23 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406564	Feb 12, 2017 at 00:23 AM	57750161@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บท 3 เบี้ย.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 12, 2017 at 00:23 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406565	Feb 12, 2017 at 00:23 AM	57750161@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 เบี้ย.docx	Completed	1.01 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Patcharee Pakdeechart	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	1.01 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
ศึกษาคำว่าปริญญาตรีมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่าและปริญญาโทพบว่ามีค่า P value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาว่าปริญญาตรีเทียบเท่ามีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0	การศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบันสอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาญี่ปุ่นกับสถาบัน 67 สอนภาษาญี่ปุ่นในภาพรวมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการ

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 12, 2017 at 00:23 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
406566	Feb 12, 2017 at 00:23 AM	57750161@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 เบีย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

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