

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเมธัสดา เขยกิจวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเมธัสดา เขยกิจวงศ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม ๒๕๔๗

เมธัสดา เขยกิจวงศ์.(2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในหาดชะอำ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐจิตตานนท์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และไม่มีบุตร ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับที่ดี
3. ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในระดับมาก คือเนื่องจากต้องการพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี และพักค้างคืนโดยส่วนมากพักค้างคืนจำนวน 2 คืน โดยนิยมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนๆ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และจะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 1,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมที่นิยมทำคือ นั่งนอนเล่นชายหาด และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล
5. ความตั้งใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในอนาคตพบว่า จะมาอีก และจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเที่ยวที่หาดชะอำ
6. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยแยกผลการวิจัยได้ดังนี้
 - 6.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05-ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
 - 6.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติ

ฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พักค้างคืน และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

8. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ พบว่าทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืน

9. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ พบว่าทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธัญูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืน

10. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ พบว่า ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน และเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่า ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**FACTORS RELATED TO TOURISM BEHAVIOR OF THAI TOURISTS
IN CHA-UM BEACH**

**AN ABSTRACT
BY
MISS MATHUSDA CHOEIKEVONG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
March 2004**

Mathusda Choeikevong.(2004). *Factors related to tourism behavior of Thai tourists in Cha-um beach, Thailand*.Thematic Paper. Master of Business Administration (Management). Bangkok: Graduate Studies,Srinakharinwirot University. Thematic Paper Advisor : Asst.prof.Wanlop Rathachatranon,Ph.D.

The objective of this research is the study of factors, which related to the behavior of Thai tourists in Cha-um beach. The samples, used in this study, are 400 Thai tourists visited Cha-um beach. Questionnaires are used as the method of collecting information. Statistics used in data analysis are percentage, average, standard deviation, T-score test, analysis of one-way variance, and calculation of Pearson's simplified coefficient correlation, and all of these protocols are analyzed through SPSS for Windows version 10.

The research found that:

1. Most Thai travelers who came to the beach are non-married female, aged between 25-34. And most careers are colleague and high-school students. The income of most tourists is less than 6,500 baht per month.
2. The main attitude for place-attractive factor, facilitating-available factor, and transportation-route factor are scored in "medium", "medium" and "good" level respectively.
3. Motivate Factor of Thai tourists who travel at Cha-um beach is relaxation.
4. "Visiting at Cha-Um beach once a year" is the behavior of most of Thai tourists and they usually stay at this beach for 2 nights. Generally, most of travelers prefer to go the beach with their friends by private car on the weekend. The average cost that most travelers spend is 1,000 baht per trip, especially for food and drink. The well-known activities are just sit and sleep on the beach.
5. Most of traveler will go to Cha-um beach in future and intend to advise other travelers.
6. Different personal information including gender, age, marital status, number of children, occupation and income per month indicates the different behavior of the travelers in the Cha-Um beach at the significance level of .05. The following details are:
 - 6.1 At the significance level of .05, Thai travelers of different occupations have different visiting behavioral patterns regarding to the number of travelers in the one year, number of overnight, and travelling expense.
 - 6.2 At the significance level of .05, Thai travelers of different incomes have different visiting behavioral patterns regarding to the travelling expense.

7. Regarding to the correlation of traveler's attitude of travelling in Cha-um beach, include travelling factors which indicates the behavior of the travelers who want to visit the Cha-um beach at the significance level of .05 traveler's. Attitude of travelling in Cha-um beach is correlated to the number to traveler in the one year.

8. Regarding to the correlation of traveler's attitude of travelling in Cha-um beach including factors of support travelling indicates the behavior of the travelers is going to the Cha-um beach at the significance level of .05, traveler's attitude of travelling in Cha-um beach is correlate to the travelling expense.

9. Regarding the correlation of traveler's attitude of travelling in Cha-Um beach including factors of facilities travelling indicates the behavior of the travelers is going to the Cha-um beach at the significance level of .05, traveler's attitude of travelling in Cha-um beach is correlate to the travelling expense

10. The factor of motivate for travelling is correlated to the behavior of the travelers is going to the Cha-um beach is to traveler for relaxed, to concern with same behavior group concerning number to traveler in the one year.

11. The factor of motivate for travelling is correlated to the behavior of the travelers is going to the Cha-um beach is to traveler for have new friend and to concern with same behavior group concerning number overnight in travelling.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

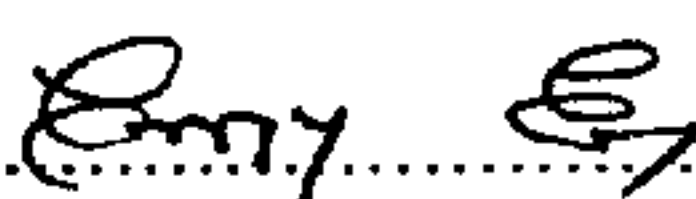
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

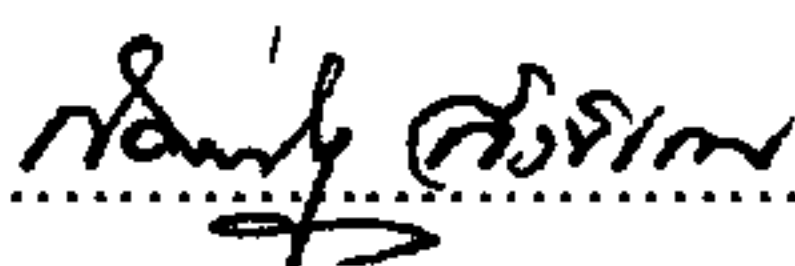


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วัลลภ รัญจันทรานนท์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจรวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและข้อมูลในการทำงานวิจัย และขอขอบพระคุณ คุณปัทมรสี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา ที่ช่วยไปเก็บข้อมูลที่หาดชะอำ รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เดินทางไปเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัด เพชรบุรี ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอนมัสการถึงพระคุณ บิดา มารดา และพระคุณของอาจารย์ ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ส่งเสริมและสนับสนุน การศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณพี่ๆ น้องๆ เพื่อนๆทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาใน สถานศึกษาแห่งนี้ หากผลการวิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และขอให้งานวิจัยนี้เป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไป

เมธัสดา เขยกิจวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม.....	10
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	25
ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อประเทศไทย.....	30
กิจการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและ	
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย.....	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหาดชะอำ.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี 2544-2549.....	2
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.....	52
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	55
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว.....	55
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน.....	56
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยจุดใจในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ.....	57
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในรอบ 1	58
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามลักษณะของการพักผ่อน.....	58
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามจำนวนวันในการพักค้างคืน.....	59
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามรูปแบบของผู้ที่ร่วมเดินทางมาเที่ยว.....	59
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว.....	60
12	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาเที่ยว.....	60
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	61
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย.....	62
15	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว.....	62
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามจังหวัด/ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว.....	63
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามความตั้งใจในการมาเที่ยวในอนาคต.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามความตั้งใจในการแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น.....	64
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	65
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว ในรอบ 1 ปี จำแนกตามอายุ.....	66
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนวันในการมาเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	66
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	67
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส	69
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร.....	70
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จำแนกตามจำนวนบุตร.....	70
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนบุตร.....	71
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพ.....	72
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวชะอำในรอบ 1 ปี.....	73
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จำแนกตามอาชีพ.....	74
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนวันที่พักค้างคืน.....	75
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	76
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	79
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี.....	81
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี.....	82
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน.....	83
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	84
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	85
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	86
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	88
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน.....	90
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	10
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	21
4 แสดงตัวแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของ โมเวนและไมเนอร์.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นภาคอุตสาหกรรมทางการค้าและบริการที่มีส่วนในการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ แกไขปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงิน เพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล การจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆของประเทศ และทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราอย่างกว้างขวาง การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคงในอนาคตภายใต้ภาวะการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยประเทศไทยนั้นเป็นประเทศแรกๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้เริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติ และได้ทำการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย ภายใต้ชื่อ "Visit Thailand Year" ในปี พ.ศ. 2530 และ "Amazing Thailand" ในปี พ.ศ. 2541—2542 และปี พ.ศ. 2543 ซึ่งทำให้ความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นที่ไม่ปฏิเสธกันในนานาประเทศ

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจะเป็นรองก็เพียงประเทศจีนเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2543 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนกว่า 280,000 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน เป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอ้อุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงิน 453,288 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,800 บาทต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ตามเพื่อควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกำลังการรองรับ จึงตั้งเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ. 2549 ไว้ที่ 531,965 ล้านบาท โดยให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 4,700 บาทต่อคนต่อวันในปีเดียวกัน(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2544)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมิได้ก่อให้เกิดรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น ยังมีรายได้อีกส่วนหนึ่งที่มาจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยในแต่ละปีทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนไม่น้อย เช่นในปี 2543 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 65 ล้านคน/ครั้ง มีการใช้จ่ายเงินรวมทั้งสิ้น 210,515.81 ล้านบาท(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2545) โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะเป็นการท่องเที่ยวเดินทางในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งส่วนมากจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาลต่างๆ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดใกล้ๆ โดยเดินทางไปกับครอบครัว เพื่อนฝูงญาติๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากคนไทยเริ่มมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะส่วนตัวกันมากขึ้น และนิยมเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ ซึ่งจะทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวมทั้งปัจจุบันการคมนาคมภายในประเทศมีความสะดวก ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตมากจึงทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นดังเช่นปัจจุบัน

ตาราง 1 การพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ปี 2544-2549

ภูมิภาค	รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย(ล้านบาท)					
	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ภาคกลาง	104,641.49	125,093.76	149,648.55	178,966.70	213,916.83	255,554.79
ภาคตะวันออก	15,762.65	17,910.90	20,462.69	23,507.93	27,182.12	31,661.12
ภาคตะวันตก	15,574.73	19,236.21	23,504.15	28,654.56	34,899.87	42,494.54
ภาคเหนือ	41,787.22	49,258.81	58,179.36	68,833.04	81,182.49	95,877.05
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,680.29	19,351.65	21,098.31	22,987.81	25,041.18	27,283.50
ภาคใต้	36,731.70	43,404.17	50,154.31	59,000.42	69,001.69	81,544.06
รวมรายได้	232,178.08	274,255.52	323,047.37	381,950.47	451,224.18	534,415.07

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย , 2544

ในภาวะปัจจุบันซึ่งเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด ไม่ว่าจะเป็น การทำงานที่เต็มไปด้วยภาวะการแข่งขัน หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นพิษ ซึ่งจะเป็นสาเหตุในการบั่นทอนสุขภาพกายและใจ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความ ต้องการที่จะพักผ่อนจิตใจ และร่างกายจากสภาวะที่ก่อให้เกิดความเครียดในรูปแบบต่างๆ โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และการท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น และจากการที่รัฐบาลได้หันมาสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวจากภายใน และภายนอกประเทศอย่างจริงจัง โดยได้กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ให้เป็นช่วงของการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย เน้นการท่องเที่ยวของครอบครัว และพาผู้สูงอายุไปเที่ยวพร้อมลูกหลาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (ตอนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติ) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ จ.เพชรบุรี เพราะหาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ในจังหวัดเพชรบุรี ที่ยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปี 2545 มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ทั้งสิ้น 3.22 ล้านคน-ครั้ง (สถิติการท่องเที่ยวชะอำ ปี2545 , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , พ.ศ. 2545) ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 5.18 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 90.01 โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และหาดชะอำยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันดับที่ 1 ของ 10อันดับแรกที่มีผู้นิยมเดินทางไปเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดเพชรบุรี (จากการสำรวจโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2543,2544) ดังนั้นการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จ.เพชรบุรี ในครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผน และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในหาดชะอำ จ.เพชรบุรี และใช้เป็นแนวทางสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสนองนโยบายของรัฐบาลได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อรักษาทรัพยากรทางด้านท่องเที่ยวให้คงอยู่ในสภาพที่สวยงาม และสมบูรณ์ตลอดไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ จ.เพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดชะอำ การกำหนดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 ต่ำกว่า 16 ปี
- 1.1.2.2 16-25 ปี
- 1.1.2.3 26-35 ปี
- 1.1.2.4 36-45 ปี
- 1.1.2.5 46-55 ปี
- 1.1.2.6 56-65 ปี
- 1.1.2.7 มากกว่า 65 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 สมรส
- 1.1.3.2 โสด
- 1.1.3.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 จำนวนบุตร

- 1.1.4.1 ไม่มี
- 1.1.4.2 1-2 คน
- 1.1.4.3 3-4 คน
- 1.1.4.4 5 คนขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัท
- 1.1.5.3 รับราชการ
- 1.1.5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 1.1.6.2 6,500 – 11,800 บาท
- 1.1.6.3 11,801 – 17,100 บาท
- 1.1.6.4 17,101 – 22,400 บาท
- 1.1.6.5 22,401 – 27,700 บาท
- 1.1.6.6 27,701 – 33,000 บาท
- 1.1.6.7 33,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดชะอำในด้านต่อไปนี้

- 1.2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว
- 1.2.2 ด้านปัจจัยสนับสนุน
- 1.2.3 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

- 1.3 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว
- 2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่
 - 2.1 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.2 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.3 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
 - 2.4 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.5 งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว
 - 2.6 กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูด และให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิต แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยือน (McIntosh and Goleedner.1984) หรือการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว อาจมีระยะเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้นก็ได้ โดยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่มีใช้เพื่อเป็นประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือเพื่อการศึกษา

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังที่เป็นการชั่วคราว เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่มีใช้เพื่อเป็นการหารายได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ หาดชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง การเลือกที่พัก การเลือกพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมที่กระทำระหว่างท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

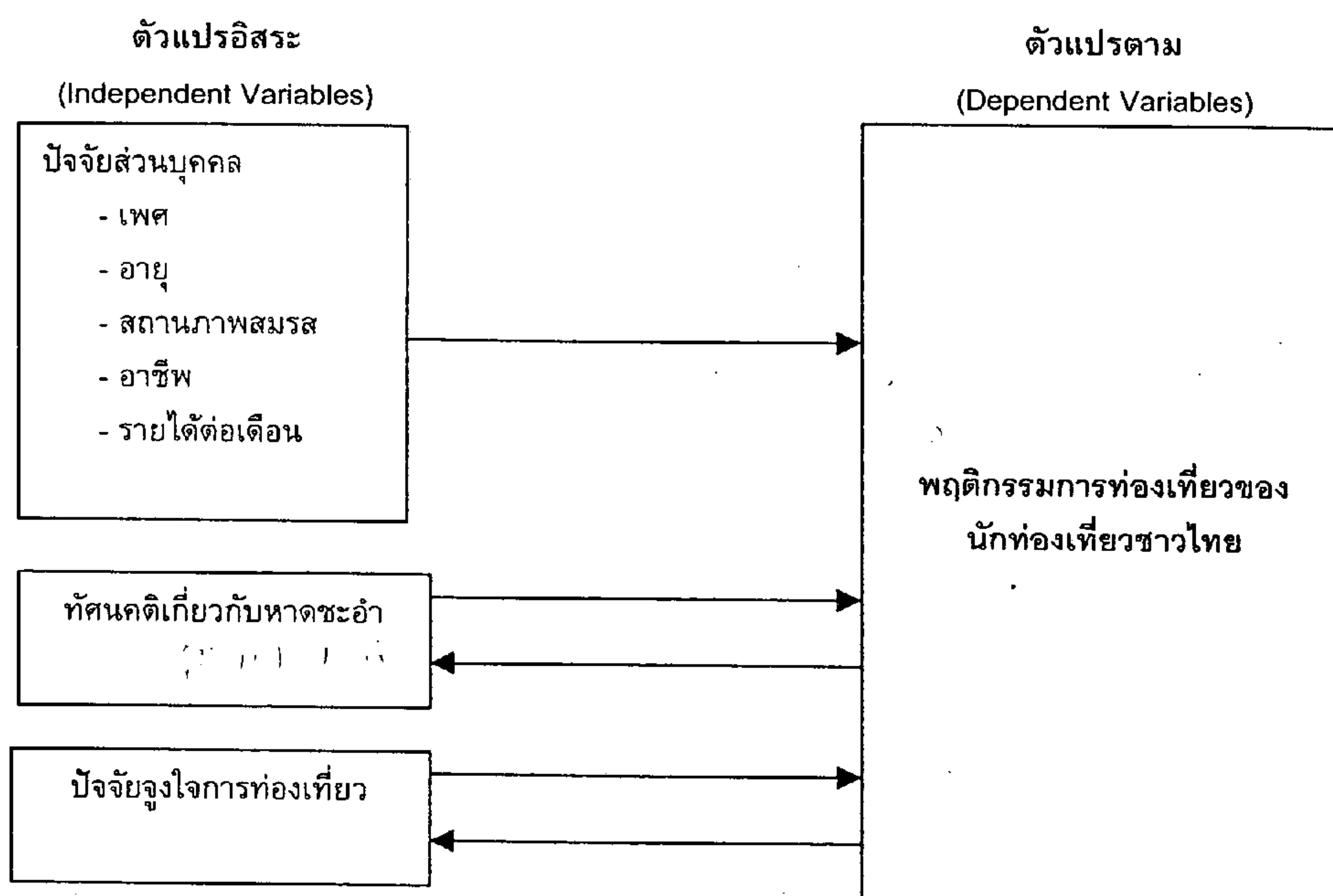
4. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง หาดชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

5. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ หาดชะอำ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน เพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ เพื่ออบรมสัมมนา/ทำธุรกิจ เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและมีความมีเอกลักษณ์ของหาดชะอำ เพราะชอบบรรยากาศของหาดชะอำ

6. ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ได้แก่ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม จากรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ ด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (Mill and Morrison.1985) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ปัจจัยภายนอกภายใน ก่อให้เกิดพฤติกรรม ทักษะคิดและความคิดเห็นตามมา รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Freedman.1970) ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ(McIntosh and Goleedner.1986) กับตัวแปรต่างๆ จึงทำให้ได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ
3. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย
8. กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยและนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหาดชะอำ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคำว่า "พฤติกรรม(Behavior)"ไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk.(2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

American Marketing Association : AMA (1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Jame F. Engle (1990 : 3) พฤติกรรมหมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Kotler (2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือทดลองได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การเล่น หรือการนอน เป็นต้น ซึ่งอาการกระทำทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่เราเรียกว่า "พฤติกรรม"

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ทัศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่กำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมในความหมายเกี่ยวกับการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำกิจกรรมทางทะเล รูปแบบการเดินทาง พฤติกรรมการใช้จ่าย เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

คอนบาช (Cronbach. 1972 :14) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างทำให้เกิดความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการทุกอย่างได้ เพราะความต้องการบางอย่างก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป ต้องมีการพิจารณาสถานการณ์ให้ถี่ถ้วน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วจากการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้(Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย(Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง(Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็แสดงว่าผิดหวัง ในกรณีนี้เขาอาจต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองเสียใหม่ก็ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้น(Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

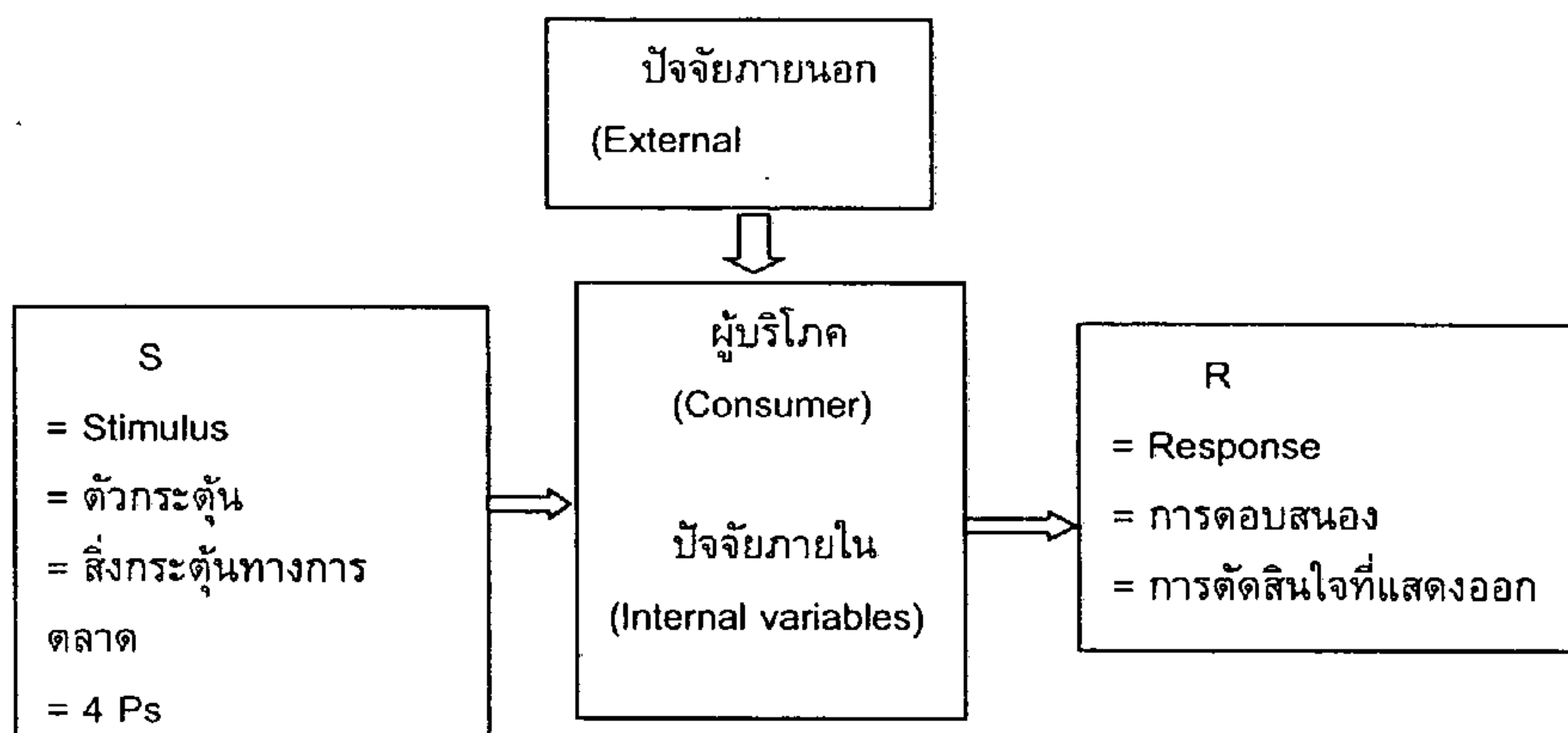
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในงานเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าสำหรับใช้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:66)

2. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจและพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรมและความเป็นหนุ่มสาว

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษาและสถานที่ที่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคมักยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวยุคตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบไปด้วยทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพและกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้วอิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์การ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านสังคมต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเองดังนี้

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆและอาหารทั่วๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ ก็คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS 2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบ VAL 2 มีการ

ทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกธุรกิจ VAL 2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics การแบ่งนี้อยู่บนพื้นฐานการตอบสนองแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 42 ข้อ แบบสอบถามจะถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประโยคที่กำหนด เช่น ฉันชอบให้ชีวิต นั้นมีความสุขมากกว่า ฉันชอบความตื่นเต้น และฉันชอบที่จะประดิษฐ์ของเองมากกว่าที่จะซื้อ โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ที่มีทรัพยากรมาก ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้สนใจนอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ
- กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมักจะอ้างถึงความสำเร็จให้เพื่อน ๆ ของตนเห็น
- ผู้มีมอกอิมใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่มีความพึงพอใจความสะดวกสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า
- กลุ่มผู้ชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วนดนตรีภาพยนตร์และวิดีโอ สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลัก ๆ ของ 4 กลุ่มที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ
- กลุ่มผู้ที่มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียมและสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง
- กลุ่มผู้ดีนรณ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว
- กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ในอิทธิพล ไม่ดีนรณ มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994:120.)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities :A) ความสนใจ (Interest : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิงแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมามีลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมกรบิโรค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบิโรคทองเทียว

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรบิโรคทองเทียวโดยตรง ซึ่งจำแนกได้เป็น มิลล์ และ มอริสสัน (อ้างใน วิภา วัฒนพงศ์ชาติ.2542:8 อ้างอิงจาก Mill and Morrisson.1985.)

อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้น เวลาสำหรับการทองเทียวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูกๆเติบโตขึ้นและแยกครอบครัวกันออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงมีเวลาสำหรับการทองเทียวมากขึ้น สรุปได้ว่า กลุ่มของผู้มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาทองเทียวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ในกลุ่มของนักทองเทียวจะมีกลุ่มของผู้สูงอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพ โดยนักทองเทียวที่มีอายุน้อยมักเลือกทองเทียวในสถานที่ที่เป็นแหล่งผจญภัย ในขณะที่นักทองเทียวที่มีอายุมากมักจะเลือกทองเทียวในที่ใกล้ๆ

อายุเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบิโรคทองเทียวชายทะเลของนักทองเทียวชาวไทย จากการศึกษาของ สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539 : 49) เรื่อง "ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของคนไทย" พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่างกัน โดยพบว่า นักทองเทียวที่มีอายุน้อยจะมีจำนวนผู้พึงพอใจมากและลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้น

เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบิโรคทองเทียวชายทะเลของนักทองเทียวชาวไทย จากการศึกษาของ สิทธิรัตน์ ปราชินบุรารณ (2531 : 53) ศึกษาเรื่อง "ขีดความสามารถทางสังคมสำหรับการทองเทียวชายหาดชะอำ" พบว่า นักทองเทียวเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อความหนาแน่นบริเวณชายหาดชะอำแตกต่างจากนักทองเทียวเพศชาย

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทองเทียว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอสำหรับใช้จ่ายในการทองเทียวเพิ่มมากขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อมีรายได้มากขึ้น สัดส่วนของการทองเทียวก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ลำพอง ทับทิมทอง (2535 : 83) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของนักทองเทียวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี" พบว่า รายได้ของนักทองเทียวที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแควต่างกัน

การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็นิยมที่จะเดินทางทองเทียวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้มีโอกาสในการประกอบอาชีพที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

สถานภาพสมรส จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทองเทียวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ของ ประสพพร พุ่มพวง (2545 :76) พบว่า นักทองเทียวที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทองเทียวภายในประเทศโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกแหล่งทองเทียว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักทองเทียวนั้น ถ้าเป็นคนโสดอาจชอบสถานที่ทองเทียวที่มีความบันเทิงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป แต่ถ้าเป็นคนที่มีครอบครัวแล้วอาจชอบแหล่งทองเทียวที่สงบสวยงาม

จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้างต้นซึ่งได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน" เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก สำหรับประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเกิดจากการกระทำของตัวการทางธรรมชาติสองประการคือ การกระทำที่เกิดจากการไหลของน้ำ และการกระทำของกระแสน้ำและคลื่น ซึ่งก่อให้เกิดทิวทัศน์ที่แปลกประหลาดและสวยงาม เช่น โตรกเขา น้ำตก และถ้ำ เป็นต้น

ซึ่งการที่แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในด้านภูมิประเทศ หรือภูมิทัศน์ที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งที่มียอทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของการท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ทั้งในด้านระยะเวลาการเดินทาง และการบริการต่างๆให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่จะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ภูมิอากาศมียอทธิพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่จะดึงดูดและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม อาจแบ่งกว้างๆได้เป็น 4 ประการคือ

- ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์
- ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม
- การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น
- การคมนาคมขนส่ง

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่ 2 ประการ คือ(สมบัติ กาญจนกิจ,2541) สภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

1. สภาพภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่ เวลา (Time) และ รายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยด้านเวลานั้น สามารถอธิบายได้ว่าคนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่สำหรับคำว่ารายได้นี้ น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงนำเอาไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จะจึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว(Disposable Income) สรุปได้ว่า ทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็วปลอดภัย มีความสะดวกสบาย และราคาพอที่จะสามารถทำให้ใช้บริการได้ เพราะถ้าราคาแพงไปก็จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นน้อยลง และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับการขนส่งคือที่พัก(Accommodation)

ถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโต เร่งเร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้น เป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติที่ดีและแน่ใจในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็จะมีผลทำให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ และปัจจัยหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้า และบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาธิบายไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อ(ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆหลายอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และความประทับใจในเรื่องของลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบหรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆแก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ การอบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

5.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย

5.2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณที่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

5.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร ต้อง สะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

5.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

5.6 สถานพยาบาล และโรงพยาบาล ที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และคิดค่ารักษาพยาบาลในราคาที่ยุติธรรม

6. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ อาจเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนสภาพอ่อนโยน และมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณา วงษ์วานิช.2539 : 19-23) บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่ง การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งความหลากหลายของสินค้า ของที่ระลึกต่างๆ สถานบันเทิงแหล่งบันเทิงเรียมย์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆเพิ่มมากขึ้น

7. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย

7.1 ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การกระทำของตัวการทางธรรมชาติที่มีต่อลักษณะภูมิประเทศแบบต่างๆ จึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันมาก สำหรับ

ประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่จะเกิดจากการกระทำของตัวการทางธรรมชาติสองประการคือ การกระทำที่เกิดจากการไหลของน้ำ และการกระทำของกระแสน้ำและคลื่น ซึ่งก่อให้เกิดทิวทัศน์ที่แปลกประหลาดและสวยงาม เช่น โดรงเขา น้ำตก และถ้ำ เป็นต้น

ซึ่งการที่แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในด้านภูมิประเทศ หรือภูมิทัศน์ที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของการท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ทั้งในด้านระยะเวลาการเดินทาง และการบริการต่างๆให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.2 ลักษณะภูมิอากาศ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่อยู่ห่างไกลออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางภายในประเทศ หรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบริเวณที่ตนจะไปล่วงหน้าก่อนที่จะออกเดินทาง ตลอดจนสามารถเลือกเวลาที่จะเข้าไปท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ภูมิอากาศมียุทธพลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด กล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาล และข้อมูลทางภูมิอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

7.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นมรดกตกทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบของการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจแบ่งออกอย่างกว้างๆได้ 4 ประการคือ

7.4 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวัง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้และความเพลิดเพลิน

7.5 ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคยของคนในท้องถิ่น แต่จะเป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและน่าสนใจของคนอีกท้องถิ่นหนึ่งก็ได้ และ เป็นสิ่งที่เจ้าของท้องถิ่นนั้นจะต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภูมิใจ

7.6 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชน มีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประกอบด้วยอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างไปจากบริเวณอื่น

จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเช่น ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทำให้ทราบว่าปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”

“ทัศนคติ” มาจากภาษาละตินว่า “Aptud” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสมตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” แปลว่า ท่าที่แสดงออกของคนซึ่งบอกถึงสภาพจิตใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือความคิดเห็น

เทอร์สโตน (Thurstone, 1997 : 119) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ 2 นัยด้วย คือทัศนคติ “เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติความคิดเห็น ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นลักษณะทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถวัดได้โดยความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ในหลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย”

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (1973 : 48-49) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้ม และท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง หรือค่านิยมหนึ่ง โดยปกติจะมีความรู้สึก และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานจากพฤติกรรมทั้งที่เป็นวาจา ท่าทาง

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1971 : 599) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง “เป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมาย แนวความคิด หรือสถานการณ์”

Schiffman and Kanuk (1991 : 227) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งต่างๆที่บุคคลได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 25) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง คุณลักษณะที่มีความมั่นคงต่อเนื่องในความคิด ความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อความคิดต่อบุคคลของต่อกลุ่มคน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) กล่าวว่า “ทัศนคติ” เป็นความคิดซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างยิ่งต่อสภาพการณ์ภายนอก

โสภา ชูพิกุลชัย (2522 : 15-16) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ทัศนคติเมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างมาก

นิวคอมบ์ (ภัทรนันท์ ประสงค์, 2537 : 7 : อ้างอิงจาก Newcomb.) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับอาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบจะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วย หรือไม่หรือชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบียดเบียน ซึ่งขัด ต่อการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้หรือผลจากการเรียนรู้ทางบ้าน ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบโต้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ไม่ปฏิเสธ ส่วนการแสดง

ออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม หรืออาจกล่าวโดยสรุปย่อได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่ให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน

ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

อัลพอร์ท (นุศรา แก้วสนธิ 2542 : 7 : อ้างอิงจาก Allport. 1967 : 21-272) ได้แยกทัศนคติออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ภาวะทางจิตและประสาท (Mental and Neutral) ซึ่งแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น
2. ความพร้อมที่จะสนอง (Readiness to Respond) คือเมื่อมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชานาฏศิลป์สมัครใจ และต้องการที่จะเรียน หรือสนใจวิชานาฏศิลป์อยู่เสมอ
3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Organized) เกิดขึ้นเป็นกลุ่ม และจัดระบบไว้แล้วในตัวเองคือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน และติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธหน้าบึ้ง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ (Through Experience) แสดงว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดี เช่น นาย ก. เห็นนาย ข. ใจดี จึงชอบ นาย ข. เป็นต้น

สุชา จันทรเฒ และ สุรางค์ จันทรเฒ (2519 : 47) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด คนเราได้รับทัศนคติจากประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิต บางครั้งได้รับเอาอย่างซึ่งเราเริ่มตั้งแต่เด็กอยู่ในวัยที่มีอายุน้อย สิ่งต่างๆ รอบตัวเด็ก เช่น บิดา มารดา สัตว์เลี้ยงต่างๆ ตลอดจนเพื่อนฝูงของเด็ก มีอิทธิพลต่อการสร้าง ทัศนคติของเด็กในระยะเริ่มต้นทั้งสิ้น
2. ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดขอบเขต ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่เด็ก หรือบุคคลใช้พิจารณาสิ่งแวดล้อม นั่นคือ บุคคลพิจารณาสิ่งต่างๆ ในแง่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะคนเรามีทัศนคติไม่เหมือนกัน
3. บุคคลแต่ละบุคคล ย่อมมีทัศนคติต่อสถานการณ์เดียวกัน หรือบุคคลเดียวกันต่างก็ออกไปได้หลายลักษณะแล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น
4. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจจะเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป หรือชั่วคราวก็ได้ ทัศนคติบางอย่างที่อยู่ในสภาพไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทัศนคติที่มั่นคงถาวร ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงย่อมมีได้ยาก

ส. วาสนา ประवालพฤษ (2524 : 5) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติที่เป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนี้เป็นการเตรียมภายในของจิตมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะความพร้อมที่ตอบสนองเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะไม่ปฏิเสธหรือไม่ไม่ปฏิเสธ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรมและเป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทศนคติได้

5. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ บุคคลจะมีทศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติ ปัญญา เป็นต้น

6. ทศนคติมีความคงที่ และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของทศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้แยกองค์ประกอบของทศนคติไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

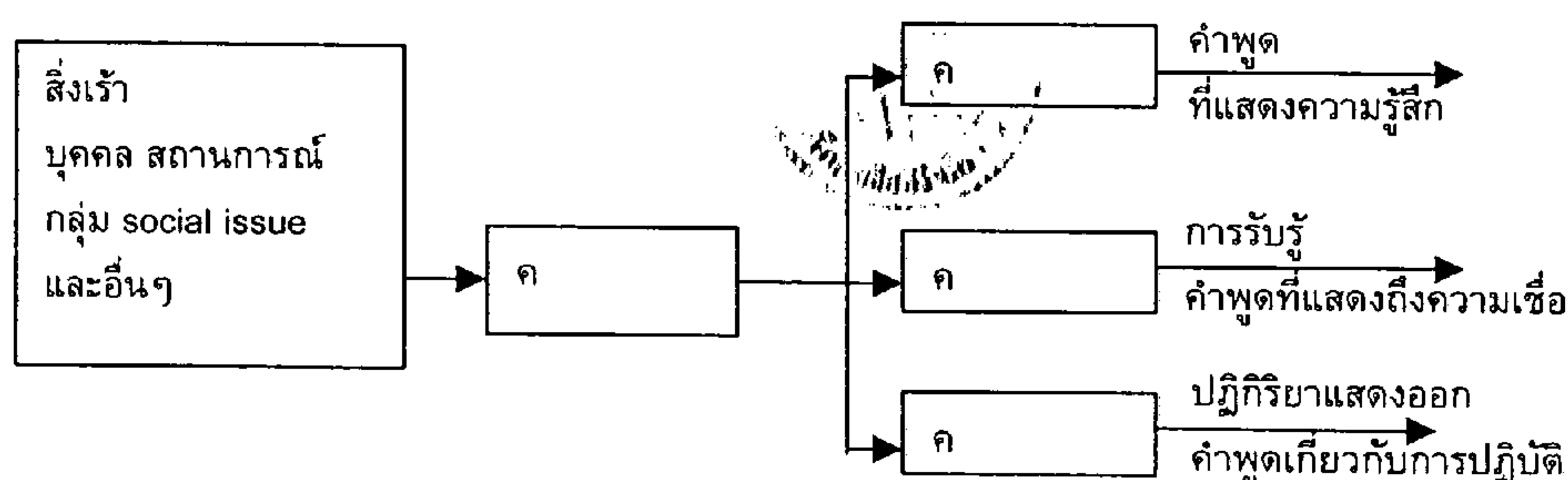
ปรีญ ลิขิตานนท์ (2544 อ้างอิงจาก Fishbein. 1972 : 4) กล่าวว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ฟรีดแมน (Freedman. 1970 : 246-247) เห็นว่าทศนคติเป็นระบบที่มีสถานะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Feeling Component)
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Behavior Component)

เทรนดิส (Triandis. 1971 : 3) ได้แยกองค์ประกอบของทศนคติออกเป็นรูปตัวแปรต่างๆ ดังนี้

- ก. ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล สถานการณ์กลุ่ม social issue และอื่นๆ
- ข. ตัวแปรร่วม ได้แก่ Cognitive, Affective, Behavior
- ค. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ คำพูดที่แสดงถึงความเชื่อ คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึก ปฏิกริยาที่แสดงออกถึงคำพูดเกี่ยวกับการปฏิบัติ



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : Harry C. Triandis, Attitude and Attitude Change. (New York : John Wiley & Sons, Inc. 1971 : 3)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523 : 5-7) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นอันดับแรก และเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นทางด้านที่ว่าสิ่งนั้นมีคุณโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้ หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินสิ่งนั้นได้
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ความรู้สึกจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว
3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมจะกระทำ (Action Tendency Component) หมายถึง ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งทั้งสองคล้องกัน ซึ่งตามมาก็คือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

จากลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยอาจแสดงออกมาในรูปของคำพูด และปฏิกิริยาที่แสดงออก

ความสำคัญของทัศนคติ

นิพนธ์ คันทะเสวี (2511 : 9) เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคคลกระทำหรือแสดงอะไรสักอย่างออกมาต่อสิ่งใดย่อมทำไปตามทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้นๆ ทัศนคติจึงมีอิทธิพลจึงมีอิทธิพลในการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

เอ็ดเวอร์ต (นุศรา แก้วสนธิ. 2542 : 14 : อ้างอิงจาก Edward. 1978 : 196-198) เห็นว่าในขณะที่บุคคลหนึ่งมีการปะทะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมา คือ ทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และรูปแบบของพฤติกรรมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มากกว่าเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล จึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอนอันจะเป็นการสะสม และรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธ จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน หรือประสบการณ์ต่างๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เช่น การรับประทานอาหารทะเลเมื่อแพ้แล้วก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางลบหรือบวกก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยไม่ปฏิเสธเอาทัศนคติผู้ที่เหนือกว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่ ลูกรับทัศนคติบางเรื่องมาจากพ่อแม่ เป็นต้น
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้ (ประดิษฐ์ อนุประมัย. 2518 : 117)

การศึกษาทฤษฎีทัศนคติในครั้งนี้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จึงนำมาเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การนำทฤษฎีมาใช้อ้างอิงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาของเรื่องทัศนคติมากยิ่งขึ้น //

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า "แรงจูงใจ" มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "แรงจูงใจ" ไว้ดังนี้

Walters.(1978:218) ได้ให้ความหมายของ คำว่า "แรงจูงใจ" ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (19887 : 368) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมายของคำว่า "แรงจูงใจ" หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการปฏิบัติซึ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการปฏิบัติ พลังกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกพยายามจะลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตัวเอง ทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด

Hoyer and MacInnis (1998 : 160) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วย แรงขับตัวกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

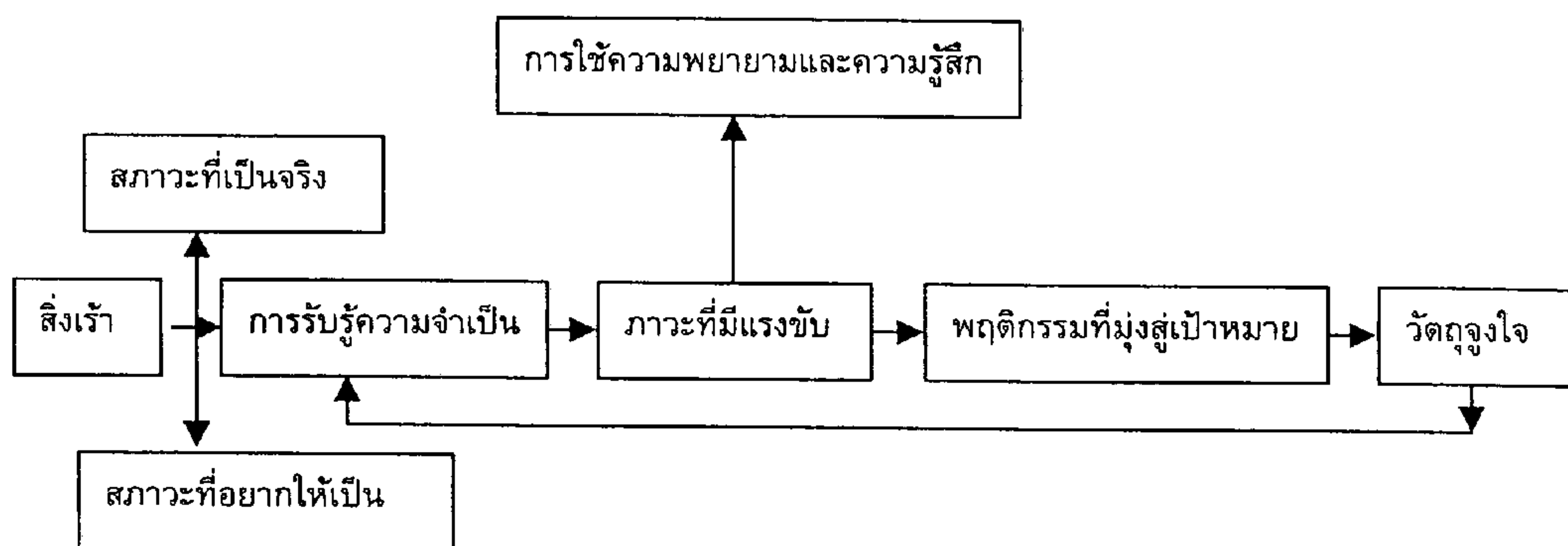
สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 308) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่ เป้าหมาย

ตัวแบบจำลองการจูงใจ

1. ตัวแบบจำลองการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์

โมเวนและไมเนอร์ (1998 : 161-162) กล่าวว่า การจูงใจเกิดขึ้นโดยเริ่มจาก การเกิดสิ่งเร้าซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากภายนอกของผู้บริโภคจนทำให้รับรู้ถึงความจำเป็น และเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ สภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นแรงขับที่มีอิทธิพลผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของโมเวนและไมเนอร์
(ดารา ทิปะपाल . 2542 : 76 : อ้างจาก John C. Mowen and Michale Minor. 1998 : 161)

ทฤษฎีการจูงใจของ แม็คไกวร์ (McGuire)

แม็คไกวร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะเฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางจิตวิทยาของแม็คไกวร์ ที่นำมาใช้ในทางการตลาดมากและที่สำคัญมีดังนี้

1. ความต้องการความสอดคล้อง
2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นมาของสิ่งต่างๆ
3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ
4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้
5. ความต้องการมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง
6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่
7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์
8. ความต้องการเพื่อปกป้องตนเอง
9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง
10. ความต้องการความรักความผูกพัน
11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (ชาติชาย เทพแบ่ง. 2538 : 26 : อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldner 1986 : 124-125) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย จิตใจ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้รู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อมีความพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก หรือมีการกระทำเพื่อสนองแรงจูงใจ เช่นเมื่อเกิดแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวก็จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองแรงจูงใจนั้น ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ และได้นำมาเป็นตัวแปรอิสระและสร้างเป็นกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามต่อไป

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า "การท่องเที่ยว" (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายการเดี่ยวๆ (Single item) ด้วยกัน

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู ธรรมเนียม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ชีวิต ฉะนั้น พฤติกรรมที่พบเห็นโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มักจะมีพฤติกรรมดังนี้ (เดชา บุญล้ำ และคณะ, 2531 : 8-9)

1. การชมเมืองโบราณ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนั่งรถชมเมือง หรือเดินทางชมเมือง หรือใช้ยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถม้า รถสามล้อ เป็นการสัญจรไปตามเส้นทาง และผ่านบริเวณสำคัญของเมือง ระหว่างทางอาจมีการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของพลเมือง และสถานที่สำคัญของเมือง
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากเป็นพิเศษมักเป็นสถาปัตยกรรมเชิงวัฒนธรรม บ้านบุคคลสำคัญในอดีต พิพิธภัณฑ์ สวนในลักษณะพิเศษ โรงงานผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ฯลฯ โดยต้องมีการจัดเส้นทางเดินให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัด โดยจัดขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม พร้อมทั้งเตรียมบริเวณเพื่อความสะดวกแก่ผู้นำทางด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีร้านขายของที่ระลึกขายอยู่ในบริเวณสถานที่เหล่านั้น
3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย เจดีย์สูง ตัวอย่างเช่น ภูเขาทอง พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หรือภูเขาที่อยู่ในเมือง เช่น เขารัง จังหวัด ภูเก็ต ฯลฯ ความสะดวกในการเข้าชมจะอยู่กับการจัดสถานที่หรือการจัดรายการให้สถานที่นั้นๆรับกลุ่มท่องเที่ยวได้มากพอ บางครั้งหากสถานที่มีความเหมาะสม อาจจัดเป็นร้านอาหารหรือจุดชมเมืองในเวลากลางคืนได้ด้วย
4. การชมการเล่นพื้นเมือง หรือขบวนในงานเทศกาล การจัดสถานที่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดที่ต้องการของการละเล่น โดยการละเล่นนั้นๆอาจเป็นการจัดถาวร หรือจัดขึ้นเป็นครั้งคราวก็ได้ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลประกวดผลไม้ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลการแข่งขันเรือ ฯลฯ ซึ่งจัดให้มีขึ้นตามเมืองต่างๆ หรือเทศกาลที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะที่ เช่น เทศกาลหุ่นฟางนก จังหวัด ชัยนาท เทศกาลแห่สิงโต จังหวัด นครสวรรค์ เทศกาลขับพระเล่นเพลง จังหวัด กำแพงเพชร เป็นต้น
5. การจับจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ อาจจัดรวมเป็นบริเวณขายอาหารและจับจ่ายซื้อสินค้าไปด้วยกัน เช่น กลุ่มร้านค้าบริเวณก่อนถึงทางเข้า จังหวัดเพชรบุรี ในท่าช้างของจังหวัด เชียงใหม่ เป็นต้น
6. การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมที่ทำได้แก่ การซื้อรูปเทียนบูชา การไหว้พระปิดทอง การเสี่ยงเซียมซี การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน และมักจบลงด้วยการจับจ่ายซื้อสิ่งของที่นำมาวางขายในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง
7. การแข่งขันกีฬาและดูกีฬา การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะพบทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ชอบการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ และการชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างประเทศ เพราะเป็นศิลปะการต่อสู้ที่แตกต่างจากของตน ตลอดจนการแข่งขันม้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ มักจะมีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะมีรสนิยม และรายได้สูง ซึ่งเป็นการหวังผลประโยชน์อื่นๆที่ควรได้รับภายหลังอีกด้วย

8. การพนัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มีจุดประสงค์เพื่อการพนันเป็นหลัก ซึ่งมักจะเดินทางไปยังต่างประเทศหรือบ่อนที่ได้รับอนุญาต และมีแรงจูงใจอื่นๆที่เข้ายวนให้ท่องเที่ยวไป ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นผู้ทรงอิทธิพลหรือประกอบอาชีพที่ผิดกฎหมาย

9. การผจญภัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลักษณะนี้ มักจะเดินทางไปตามสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงการเสี่ยงภัยและการผจญภัย เช่น ดิ่งพสุธา การปีนหน้าผาสูง เพื่อขึ้นไปปักธง การเล่นเรือแบบโลดโผน และการกระโดดหอคอย เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทาง และเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีทิศทางที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึง ความสุขหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ อันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดชีวิตก็อาจจะเป็นได้

สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ในสภาพของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสังคมวัตถุนิยมกันมากขึ้น ตลอดจนภาวะการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของประชากร เพื่อความอยู่รอดของตนเองและสมาชิกในครอบครัวอย่างน่าวิตกขึ้นทุกวันนี้ ดังที่ นิคม จารุมณี (2536 : 33) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจึงมีหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุที่สำคัญได้ดังนี้

1. ความเครียดในการทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดตลอดเวลา ต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เอง ร่างกายจึงจำเป็นต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การหยุดงานในวันสิ้นสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียน หรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการ และคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับการใช้เวลาว่างที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านั้นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจะไปใกล้หรือไกลจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะมาใช้ในการพักผ่อน การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะมีผลส่งให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกสบายทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวให้ปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบัน การไปมาติดต่อกันระหว่างสถานที่ต่างๆกระทำ得สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนนหรือเส้นทางผ่านเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทำให้การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาไม่มากนัก ประกอบกับการเดินทางที่สะดวก จะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากเข้าไปใช้บริการ และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้อย่างทั่วถึง

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆมาใช้งานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้า

กระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น และมีเวลาว่างมากพอที่จะนำไปใช้แสวงหาความสุขทางด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆได้ตามโอกาส และสภาพทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพแออัดยัดเยียด สภาพแวดล้อมในเมืองโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองหาโอกาสในการเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นชนบทและเมืองต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามจะมีประชาชนชาวชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาเที่ยวในเมือง ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมมากมายอนงน้อยใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน และเป็นที่ดึงดูดใจของชาวชนบท ดังนั้นจึงพอจะชี้ให้เห็นได้ว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสถานที่และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างถิ่นหรือต่างแดนจึงมีเพิ่มมากขึ้นด้วย

ประเภทและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆได้ดังนี้(วรรณ วรชานิช.2539: 17-18)

1.การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

2.การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีวัตถุประสงค์นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดคนให้เข้ามาท่องเที่ยว เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆมากกว่าประเทศเล็กๆ แต่บางครั้งการเดินทางไกลๆก็อาจเป็นอุปสรรค หรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจหรือทำให้มีความสนใจน้อยลงได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวด้วย ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมวิวาททัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ราคายอด ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และจุดดึงดูดความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดที่สามารถจะทำได้ สถานที่ที่ไปพักจะเป็นสถานที่ที่สงบ สะดวกสบาย มีอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่อยู่ห่างไกลความวุ่นวาย

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆควบคู่กับการไปเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาวิตชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งในแง่ มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น การชมโบราณสถาน ศิลป และการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อตุนก ตกปลา ส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ซึ่งผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนาจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับเที่ยว ปัจจัยที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว มีสถานที่พักอาศัย เช่นโรงแรม และระบบคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษาดูงาน หรือทำวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะต้องอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานาน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาดูงานภายในประเทศด้วย ซึ่งนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนประกอบของตลาดการท่องเที่ยว การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับการตลาดในอุตสาหกรรมอื่น หรือการตลาดของสินค้าทั่วไป คือประกอบด้วย ผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า(Product) และผู้ผลิต (Producer) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค(Consumer) ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ กลุ่มผู้ซื้อรายนี้ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน(Incentive Travel Organizer) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่ากลุ่มตลาดองค์กร(Organization Market)

2. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็น Package องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวได้แก่สิ่งต่อไปนี้

2.1 สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักหนึ่งในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลักอันได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ศูนย์การค้า เป็นต้น

2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้นยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมหรู คาสีโน เป็นต้น

2.2.3 การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ สถานีจอดรถบริการต่างๆ เป็นต้น

2.3 วิถีชีวิต (Way of life) ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจโอบอ้อมอารี เป็นต้น

3. ผู้ผลิต (Producers) ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวได้แก่

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิด การซื้อขายบริการของตนโดยเฉพาะ โดยมีสินค้าที่เสนอขายที่เห็นได้ชัด

3.2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทั้งระดับประเทศ ระดับภาค ระดับ จังหวัด ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิถีชีวิตต่าง ๆ ในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ

7. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย_ รุจันแก้ว

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหานานัปการ เช่น ปัญหาประชากรโลกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบ พลังงานต่าง ๆ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ประสบปัญหาเช่นกัน แต่ทว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับการนันทนาการกลับทวีบทบาทสูงมากขึ้น นอกจากนำเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติ เป็นจำนวนมากแล้ว ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วนภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ กับธุรกิจเกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น //

การซื้อสินค้าและการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างอาชีพอีกหลายแขนง และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกประเภทอื่นๆ ไปจำหน่ายต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม คนทำไร่ทำนาปีละประมาณ 5-6 เดือนยังมีเวลาว่าง แม้แต่ฤดูทำนาทำไร่ ก็มีวันว่างอยู่ไม่น้อย อาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยวเช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยว ถ้ามีเรือก็อาจจะนำมาดัดแปลงเป็นเรือนำเที่ยว เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำ

๙๐ V TE

เที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน จากการวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1 คน จะมีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน

5. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายและการบริโภคของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่า Limitless Industry เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในขณะที่วิวัฒนาการทางการขนส่งที่สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน และการท่องเที่ยวเป็นเรื่องความพอใจของแต่ละบุคคล และแม้องค์การสหประชาชาติก็ถือว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่ยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในท้องถิ่นๆ เป็นการสร้างความเจริญให้เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้ลงทุนในหลายๆลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง เป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

8. กิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การท่องเที่ยวของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) มีฐานะเป็นองค์กรของรัฐ ฉะนั้น การบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นส่วนใหญ่ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ก็ได้อำนาจให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอิสระในการปฏิบัติงานอยู่เป็นอันมาก ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการ

บริหารงาน เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นลักษณะงานระดับนานาชาติที่มีวิธีการดำเนินงานโดยเฉพาะ (ละเอียด ศิลา น้อย , 2528 : 7-23) และยังเกี่ยวข้องกับการบริการของวงการธุรกิจเอกชนภายในและต่างประเทศอยู่มาก อันจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความคล่องตัว และความฉับไว ในการดำเนินงานเป็นประการสำคัญ การปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เท่าที่ดำเนินงานมาตั้งแต่เป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยเร่งด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์ฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดี
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญในฐานะเป็นองค์กรของรัฐบาลที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ ให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสนองนโยบาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยปีพ.ศ.2540-2546

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ และมรดกของชาติสืบไป (จุลสารการท่องเที่ยว : 2544)
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมมือกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเร็วก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติ ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอปอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้มาตรฐานต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

หาดชะอำ นับเป็นสถานที่ตากอากาศแห่งที่สองของประเทศไทย ซึ่งเริ่มมีขึ้นเกือบช่วงเวลาเดียวกับหัวหิน หลังจากมีเส้นทางรถไฟสายใต้ไปถึง ผู้บุกเบิกสร้างสรรค์ชายหาดชะอำให้เป็นสถานที่ตากอากาศแห่งที่สองของไทยคือ พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการซึ่งสมเด็จพระนราธิปประพันธ์พงศ์ เป็นหัวหน้าในการทำแผนสร้างชะอำ แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะแรกและระยะยาว

หาดชะอำ อยู่ห่างจากตัวเมืองเพชรบุรี 41 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายเข้าชายหาด ระยะทาง 2 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี เดิมชะอำเป็นเพียงตำบลหนึ่งขึ้นอยู่กับอำเภอนกขัตติยะ แต่ภายหลังที่หัวหินมีชื่อเสียง ที่ดินแถบชายทะเลถูกจับจองหมด เจ้านายชั้นผู้ใหญ่สมัยนั้นจึงพยายามหาสถานที่พักผ่อนแห่งใหม่ โดยการนำของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ และได้พบว่าหาดชะอำเป็นชายหาดที่สวยงามไม่แพ้หัวหิน ชะอำจึงเริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่นั้นมา ชะอำได้รับการพัฒนาเจริญเติบโตขึ้น และยกฐานะเป็นอำเภอจนปัจจุบัน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ที่ตั้งและขนาด

ชะอำเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัด เพชรบุรี มีพื้นที่ประมาณ 110 ตารางกิโลเมตร ลักษณะของพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นราบทอดตัวตามยาวจากเหนือจรดใต้เลียบชายฝั่งตะวันตกของอ่าวไทย สถานตากอากาศชะอำตั้งอยู่ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สภาพภูมิประเทศ

พื้นที่เป็นที่ราบชายทะเลติดอ่าวไทย มีภูเขาขนาดเล็ก (เขาที่สูงที่สุดคือเขาเจ้าลาย สูง 281 เมตร)

เรียงรายจากเหนือถึงใต้ ตามแนวเขตที่ดินของเทศบาลทางทิศตะวันตก ชะอำมีชายทะเลยาวประมาณ 33 กิโลเมตร สภาพชายฝั่งเป็นชายหาดกว้างประมาณ 30 เมตร มีความลาดชันต่ำทำให้เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเลเป็นอย่างมาก

การเดินทาง

รถยนต์

ทางที่สะดวกและใกล้ที่สุดคือ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (สายธนบุรี-ปากท่อ) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ไปจังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางประมาณ 123 กิโลเมตร หรือจากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านนครปฐม ราชบุรี ไปยังเพชรบุรี เป็นระยะทาง 166 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง

มีรถประจำทางทั้งปรับอากาศ และรถธรรมดาออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. 0 2434 5557-8 (รถธรรมดา), 0 2435 1199-200 (รถปรับอากาศ) หรือรถโดยสารของบริษัทเอกชน ติดต่อที่เพชรบุรีทัวร์ โทร. 0 2435 7408 นอกจากนี้ยังสามารถโดยสารรถประจำทางสายได้หลายสายที่วิ่งผ่านเพชรบุรี เช่น สายกรุงเทพฯ-ชุมพร สายกรุงเทพฯ-หัวหิน-ปราณบุรี เป็นต้น

รถไฟ

จากกรุงเทพฯ มีรถไฟไปเพชรบุรีและชะอำทุกวัน รถไฟออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพง รายละเอียดติดต่อหน่วยบริการเดินทาง โทร. 1960 หรือ 0 2223 7010, 0 2223 7020 และออกจากสถานีรถไฟธนบุรี (บางกอกน้อย) ทุกวัน รายละเอียดติดต่อ โทร. 0 2411 3102

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

เขื่อนแก่งกระจาน เป็นเขื่อนดินกันแม่น้ำเพชรบุรี สันเขื่อนยาว 760 เมตร กว้าง 8 เมตร สูง 58 เมตร ฐานตอที่กว้างที่สุด 250 เมตร สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2509 เป็นทะเลสาบน้ำจืดขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

การเดินทาง อยู่ห่างจากตัวเมืองเพชรบุรี 53 กิโลเมตร และห่างจากอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 3 กิโลเมตร เดินทางตามเส้นทางเดียวกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นอุทยานที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีพื้นที่ถึง 2,915 ตารางกิโลเมตร หรือ 1.8 ล้านไร่ ได้รับการประกาศให้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2524 โดยกำหนดพื้นที่บริเวณอ่างเก็บน้ำและป่าเหนือเขื่อนแก่งกระจานเป็นเขตอุทยานฯ เป็นต้นน้ำลำธารของแม่น้ำหลายสาย พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานฯ เป็นภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ในเทือกเขาตะนาวศรี สภาพภูมิประเทศเป็นป่าดิบชื้น ยอดเขาที่สูงที่สุดในอุทยานฯ คือยอดเขางะวันนิกยวงตอง อยู่ในเขตรอยต่อประเทศพม่าและไทย มีความสูง 1,513 เมตร รองลงมาคือยอดเขาพะเนินทุ่ง ซึ่งมีความสูง 1,207 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง จากสันเขื่อนแก่งกระจาน มีถนนเลียบบออกมาทางซ้ายมือเป็นระยะทาง 3 กิโลเมตร ถึงที่ทำการอุทยานฯ

การเดินทาง จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 ถึงอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ใช้ทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านแยกเข้าตัวเมืองเพชรบุรี จะถึงสี่แยกท่ายาง เลี้ยวขวาเข้าอำเภوتاบยาง จากนั้นวิ่งไปตามถนนเลียบบคลองชลประทาน ตามทางหลวงหมายเลข 3499 ระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร ก็จะถึงอำเภอกำแพงกระจาน จากปากทางเข้าอุทยานฯ อีก 4 กิโลเมตรจะถึงที่ทำการอุทยานฯ และหากเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จะมีรถสายกรุงเทพฯ-ท่ายาง ลงที่ตลาดท่ายาง จากนั้นต่อรถสองแถวไปตลาดแก่งกระจาน และต่อรถรับจ้างหรือจักรยานยนต์ไปอีก 4 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการอุทยานฯ

พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ตั้งอยู่ในบริเวณค่ายพระรามหก ตำบลห้วยทรายเหนือ ตรงหลักกิโลเมตรที่ 216 เลี้ยวขวา 8 กิโลเมตร เป็นพระตำหนักที่ประทับริมทะเล ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้หรือพระตำหนักหาดเจ้าสำราญมาปลูกขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2466 ได้รับขนานนามว่า "พระราชนิเวศน์แห่งความรักและความหวัง" ลักษณะเป็นพระตำหนักแบบไทยผสมยุโรป เป็นอาคารไม้ได้ถุนสูง สร้างด้วยไม้สักทอง พระตำหนักฝ่ายในอยู่ปีกขวา ทางปีกซ้ายเป็นส่วนของฝ่ายหน้า ประกอบด้วยพระที่นั่งสามองค์เชื่อมต่อกันโดยตลอด พระที่นั่งสมุทรพิมาน เป็นที่ประทับของพระนางเจ้าอินทรศักดิศจี พระวรชายา พระที่นั่งพิศาลสาครเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีอาคารข้าราชการฝ่ายหน้าเป็นบริวารหลายหลัง และมีแนวระเบียงยื่นลงสู่ทะเลเป็นที่ลงสรงน้ำ และพระที่นั่งสโมสรเสวกามาตย์ เป็นอาคารโถงสองชั้นเปิดโล่งใช้เป็นที่ประชุมในโอกาสต่าง ๆ และเป็นโรงละครซึ่งเคยจัดแสดงละครครั้งสำคัญ 2 ครั้ง คือ เรื่องพระร่วง และวิวาห์พระสมุทร

ในปี พ.ศ. 2484 เจ้าพระยารามราฆพ ได้สร้างพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ถวายเป็นพระราชาอนุสรณ์ประดิษฐานไว้ ณ ท้องพระโรงพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน และได้จัดงานบำเพ็ญพระราชกุศลถวายเป็นพระราชสักการะ เนื่องในวันที่ระลึกคล้ายวันสวรรคตของพระองค์ในวันที่ 25 พฤศจิกายน เป็นประจำทุกปี พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน เปิดให้เข้าชมทุกวัน วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 16.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. ค่าเข้าชม ชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ใหญ่ 30 บาท เด็ก 15 บาท สอบถามรายละเอียด โทร. 0 3250 8039

หัวหิน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 195 กิโลเมตร และอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตลาดหัวหินเป็นตลาดใหญ่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวกมีบริการรถสามล้อ รถสองแถวรับจ้าง และรถเช่า ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในตัวอำเภอ และสถานที่ใกล้เคียง ส่วนทางด้านทิศตะวันออกของตัวเมืองหัวหินเป็นชายหาด มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม หาดหัวหินมีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทรายาวละเอียดเหมาะสำหรับการเล่นน้ำทะเล

การเดินทาง

ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้ 2 เส้นทาง คือ

เส้นทางแรก ใช้เส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ ทางหลวงหมายเลข 35 ผ่านจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเพชรเกษม เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดเพชรบุรี เข้าสู่ตัวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทางประมาณ 280 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง

เส้นทางที่สอง ใช้เส้นทางสายเพชรเกษม ทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านพุทธมณฑล นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี เข้าสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทางประมาณ 320 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง

จากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี บริษัท ขนส่ง จำกัด บริการรถโดยสารประจำทางสายกรุงเทพฯ-ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพฯ-หัวหิน กรุงเทพฯ-ปราณบุรี และกรุงเทพฯ-บางสะพาน เป็นประจำทุกวัน ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สถานีขนส่งสายใต้ โทร. 0 2435 1199-200 (ปรับอากาศ) , 0 2434 5557-8 (ธรรมดา)

รถไฟ

จากสถานีรถไฟหัวลำโพงมีบริการรถไฟสายใต้ไปหัวหิน ปราณบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ทุกวัน ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 1690, 223-7010, 223-7020

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จ.เพชรบุรี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิคม ประเมโท (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัด อุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวใน จังหวัด อุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.25) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.25) เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท (ร้อยละ 26.50) และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 32.75) และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 47.25) โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 41.75) ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 44.50) มากับครอบครัว (ร้อยละ 52) นิยมพักแรมในจังหวัดอุดรธานี (ร้อยละ 83) มากที่สุด รองลงมา พักที่โรงแรม (ร้อยละ 45.50) และนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุด (ร้อยละ 51.50) โดยมากเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มากที่สุด รองลงมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยที่จูงใจให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา เป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก รถนำเที่ยว ร้านอาหาร มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา สื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พักค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่านำเที่ยว เหมาะสมกับราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีบริษัทบริการนำเที่ยวให้เลือกมากมาย ตามลำดับ

กัลยา สมมาตย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่า 35,000 บาท อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาในภาคกลาง พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน ใช้เวลาพำนักระยะ 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเองหรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ในการมาเที่ยวจะพักแรมที่บังกาโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสภาพภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกัน

วิธีนี้ วรรณสกล (2542:90-91) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์มากที่สุด
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว สำหรับปัจจัยกระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว คือ เพื่อคลายเครียด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง

สิริกาญจน์ ปรับโดวิดโจโย (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” จากผลการวิจัย พบว่า

1. อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สลักฤทัย เตียวตระกูล (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวเมืองพัทยา” จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาท ขึ้นไป ส่วนมากมาจากจังหวัดอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ปริมาณถังขยะ จำนวนป้ายสื่อความหมาย นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากพึงพอใจในเรื่องความกว้างของชายหาด และความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งที่ไม่พึงพอใจคือเรื่องความขาละเอียดของทราย ความสะอาดของชายหาด และความสะอาดของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้

ที่มีอายุมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

วิภาวดี วงษ์บริสุทธิ์ (2536:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดจอมเทียน เมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดจอมเทียน ส่วนสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจได้แก่ จำนวนแผ่นป้ายและสัญลักษณ์ การก่อสร้างอาคาร ตึกราชมบ้านช่องตลอดแนวชายหาด การสร้างโรงแรมและคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในปัจจุบัน นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้และที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณชายหาดจอมเทียนต่างกัน

พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ร้อยละ 51.5 การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ควรค่าแก่การสักการะ ร้อยละ 51 และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับต่อมา ส่วนสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดกระบี่อันดับแรกคือ ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนเป็นสำคัญ รองลงมาคือเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นอันดับแรกในจังหวัดกระบี่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และอันดับสุดท้าย คือ ที่ท่องเที่ยวมีความเงียบสงบและเป็นธรรมชาติ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทักษะการเกี่ยวกับหาดชะอำ และปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ จึงได้กำหนดให้ตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Self – Administered Questionnaire (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัด เพชรบุรี

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดตัวอย่าง
 - e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 - p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 - q = (1-p)
 - $Z^2_{1-\alpha/2}$ = $Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรองไว้ 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป ท่องเที่ยวที่หาดชะอำ จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ จ.เพชรบุรี

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางที่ 2 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุ 15 ปี ถึง 65 ปี เนื่องจาก จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 พบว่าช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงอายุของผู้มีงานทำ และมีความสามารถในการใช้จ่ายเงินในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ ดังนี้

แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15-24 ปี
3. 25-34 ปี
4. 35-44 ปี
5. 45-54 ปี
6. 55-64 ปี
7. 65 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน , หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่

ข้อ 4.จำนวนบุตร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ไม่มี
2. จำนวน 1 – 2 คน
3. จำนวน 3 – 4 คน
4. จำนวน 5 คนขึ้นไป

ข้อ 5.อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัท
3. รับราชการ
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 6.รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงรายได้ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2544 สำรวจพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาท ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้

- 1.ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 2.6,500 – 11,800 บาท
- 3.11,801 – 17,100 บาท
- 4.17,101 – 22,400 บาท
- 5.22,401 – 27,700 บาท
- 6.27,701 – 33,000 บาท
7. มากกว่า 33,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund ,1997,350) จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว - 7 ข้อ 2.ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 8 ข้อ 3.ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

โดยกำหนดให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:100)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของนักท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00 ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20 ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60 ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80 ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:100)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ สามารถกำหนดได้ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย	การจูงใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำโดย จำนวน 11 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อ1.เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ2.เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการพักผ่อนที่หาดชะอำ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ3.เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่พักค้างคืนที่หาดชะอำมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ4.เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ5.เป็นคำถามเกี่ยวกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ6.เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ7.เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ8.เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้จ่ายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุด มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ9.เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างที่อยู่ที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ10.เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิสำเนา/ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดชะอำมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ11-12.เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำซ้ำ และการแนะนำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จ.เพชรบุรี และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมา

ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่หาดพัทยา จำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 171) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ .825

3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้.
 - 1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.2 ผู้วิจัยเดินทางไปยัง หาดชะอำจังหวัดเพชรบุรีเพื่อพบกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และผู้วิจัย รวบรวมกลับ,
 - 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
 - 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการ วิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และคิดเป็นร้อยละ(Percentage)
- 4.2วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
- 4.3เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบ
- 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำโดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ
- 4.5ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

4.6ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยเชิงการทอ้งเทียวของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการทอ้งเทียวของ นักทอ้งเทียวชาวๆไทยในหาดชะอำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

1.1 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติทดสอบ (Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or interval) 2 กลุ่ม และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติค่า t-test

สูตรคำนวณ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 393)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F. แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation (r_{xy}) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ $\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X

$\sum Y$ คือ ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y

$\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X

ΣY^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 ถึง ต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน แสดงว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกัน แสดงว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกด้านหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 1.(ตอน 1) กับ แบบสอบถาม ข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบ
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.(ตอน 1) ทดสอบกับแบบสอบถามข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้สถิติ F-Test ทดสอบ
- 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.(ตอน 1) ทดสอบกับแบบสอบถามข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้สถิติ F-Test ทดสอบ
- 1.4 จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.(ตอน 1) ทดสอบกับแบบสอบถามข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้สถิติ F-Test ทดสอบ
- 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.(ตอน 1) ทดสอบกับแบบสอบถามข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้สถิติ F-Test ทดสอบ
- 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำที่แตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.(ตอน 1) ทดสอบกับแบบสอบถามข้อ 1,3,7 (ตอน 4) โดยใช้ สถิติ F-Test ทดสอบ

สมมุติฐานข้อ2. ทศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 1.1-1.7 (ตอน2) ทดสอบกับ ข้อ1,3,7 (ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.2 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำโดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 2.1-2.8(ตอน2)ทดสอบกับ ข้อ1,3,7 (ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.3 ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 3(ตอน2) ทดสอบกับ ข้อ6.(ตอน3) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

สมมุติฐานข้อ3. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยแบ่งออกเป็น

3.1 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวที่หาดชะอำเพื่อพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 1(ตอน3)ทดสอบกับข้อ1,3,7(ตอน 4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ในการทดสอบ

3.2 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับความต้องการพบปะกับผู้คนหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 2(ตอน3) ทดสอบกับ ข้อ 1,3,7(ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.3 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 3(ตอน3) ทดสอบกับ ข้อ1,3,7(ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.4 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่ 4(ตอน3) ทดสอบกับ ข้อ1,3,7(ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.5 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตนเองหรือเพื่อการทำธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่5 (ตอน3) ทดสอบกับ ข้อ1,3,7 (ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.6 ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติและควมมีเอกลักษณ์ของหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้ค่าถามจากแบบสอบถามข้อที่6 (ตอน3) ทดสอบ

กับ ข้อ1,3,7(ตอน4) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

3.7 ปัจจัยจูงใจเกี่ยวกับบรรยากาศของหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้คำถามจากแบบสอบถามข้อที่7 (ตอน3) ทดสอบกับ ข้อ1,3,7(ตอน4) โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D. แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
T แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F- Ratio แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F- Prob แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
P แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
* แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อปัจจัยการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาด ชะอำ
3. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จ.เพชรบุรี

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.50
15-24 ปี	144	36.00
25-34 ปี	159	39.75
35-44 ปี	58	14.50
45-54 ปี	24	6.00
55-64 ปี	5	1.25
65 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	275	68.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	110	27.50
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนบุตร		
ไม่มี	300	75.00
1-2 คน	82	20.50
3-4 คน	18	4.50
5 คนขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	118	29.50
พนักงานบริษัท	90	22.50
รับราชการ	85	21.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	125	31.25
6,500-11,800 บาท	100	25.00
11,801-17,100 บาท	70	17.50
17,101-22,400 บาท	31	7.75
22,401-27,700 บาท	17	4.25
27,701-33,000 บาท	19	4.75
33,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนเพศชายมีจำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอันดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปไม่มีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีสถานภาพ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

จำนวนบุตร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ ส่วนใหญ่ไม่มีบุตรมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีบุตรจำนวน 1-2 คนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีบุตรจำนวน 3-4 คนจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และนักท่องเที่ยวที่มีบุตรจำนวน 5 คนขึ้นไปไม่มี

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หาดชะอำที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีอาชีพรับราชการจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.25 และนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ซึ่งประกอบด้วย พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 17 คน นักเรียน 4 คน และมีอาชีพรับจ้างจำนวน 1 คน

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่หาดชะอำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500-11,800 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 -17,100 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 33,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 17,101-22,400 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 27,701-33,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 22,401-27,700 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อปัจจัยการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสวยงามของชายหาด ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล สภาพอากาศบริเวณชายหาด ความร่มรื่นของต้นไม้ ความเงียบสงบบริเวณชายหาด ความกว้างของชายหาด 2. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด ความสวยงามของที่พักรับรองชายหาด ความมีชื่อเสียงของชายหาด รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความพอใจในราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝากพื้นเมือง ความพอใจในราคาของฝาก และ 3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สภาพของถนนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความเพียงพอของระบบไฟฟ้า บริเวณชายหาด ปริมาณน้ำจืดที่มีไว้บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางมายังชายหาด ความสะดวกของที่จอดรถ และปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
✓1. ความสวยงามของชายหาด	3.41	0.80	ดี
✓2. ความสะอาดของชายหาด	3.18	0.87	ปานกลาง
3. ความสะอาดของน้ำทะเล	3.03	0.91	ปานกลาง
✓4. สภาพอากาศบริเวณชายหาด +	3.68	0.90	ดี
✓5. ความร่มรื่นของต้นไม้	3.40	0.90	ปานกลาง
✓6. ความเงียบสงบบริเวณชายหาด	2.91	1.04	ปานกลาง
✓7. ความกว้างของชายหาด +	3.55	0.94	ดี
รวม	3.31	0.59	ปานกลาง

วิเคราะห์:

$\bar{x}$ จากตาราง 3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวหาดชะอำด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อ ความสวยงามของชายหาด สภาพอากาศบริเวณชายหาด ความกว้างของชายหาด อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.41, 3.68, 3.55$ ตามลำดับ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติระดับปานกลางคือ เรื่องของ ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล ความร่มรื่นของต้นไม้ และความเงียบสงบบริเวณชายหาด ($\bar{x} = 3.18, 3.03, 3.40$ และ 2.91 ตามลำดับ)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด	3.54	0.92	ดี
2. ความสวยงามของที่พักร	3.26	0.90	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของชายหาด	3.99	0.77	ดี
4. รสชาติของอาหาร	3.24	0.86	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของอาหาร	3.25	0.97	ปานกลาง
6. คุณภาพของอาหาร	2.94	0.93	ปานกลาง
7. ความพอใจในราคาอาหาร	2.81	0.95	ปานกลาง
8. ความหลากหลายของของฝากพื้นเมือง	3.29	0.99	ปานกลาง
9. ความพอใจในราคาของฝาก	3.05	0.88	ปานกลาง
รวม	3.28	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีคือ ความมีชื่อเสียงของชายหาด และสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด ($\bar{x} = 3.99$ และ 3.54) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมี ทัศนคติใน

ระดับปานกลางคือ ความสวยงามของที่พัก รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความพอใจในราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝากพื้นเมือง และความพอใจในราคาของฝาก($\bar{x} = 3.26, 3.24, 3.25, 2.94, 2.81, 3.29$ และ 3.05 ตามลำดับ)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน

ทัศนคติด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
✓ 1. สภาพถนนในการเดินทางมายังชายหาด	3.77	0.94	ดี
✓ 2. ความเพียงพอของระบบไฟฟ้าบริเวณชายหาด	3.69	0.93	ดี
3. ปริมาณของการบริการน้ำจืด	3.64	0.94	ดี
4. ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.79	0.86	ดี
5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	3.50	0.84	ดี
✓ 6. ความสะดวกในการเดินทางมายังชายหาด	3.93	0.80	ดี
✓ 7. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.49	0.94	ดี
8. ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า	3.40	0.96	ปานกลาง
รวม	3.66	0.60	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.66$) ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี คือ สภาพถนนในการเดินทางมายังชายหาด ความเพียงพอของระบบไฟฟ้าบริเวณชายหาด ปริมาณน้ำจืดที่มีไว้บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางมายังชายหาด และความสะดวกของที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.77, 3.69, 3.64, 3.79, 3.50, 3.93$ และ 3.49 ตามลำดับ) ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ ศูนย์การค้า($\bar{x} = 3.40$)

3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ เพื่อเดินทางมาพักผ่อน/ พาคครอบครัวมาพักผ่อนถึงแม้จะมีระยะทางไกลจากที่อยู่อาศัย เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ เพื่ออบรมสัมมนา/ ทำธุรกิจ เพราะชอบความเป็นธรรมชาติ และความมีเอกลักษณ์ของชายหาด และปัจจัยจูงใจสุดท้ายคือ ชอบบรรยากาศที่หาดชะอำ

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของความเห็น
1. เพื่อพักผ่อน/พาคครอบครัวมาพักผ่อน	3.96	0.76	เห็นด้วย
2. เพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	2.72	1.13	ไม่แน่ใจ
3. เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	2.57	1.03	ไม่เห็นด้วย
4. เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ	3.53	0.92	เห็นด้วย
5. เพื่ออบรมสัมมนา/ ทำธุรกิจ	3.05	1.14	ไม่แน่ใจ
6. ชอบความเป็นธรรมชาติและ ความเป็นเอกลักษณ์ของชายหาด	3.78	0.93	เห็นด้วย
7. ชอบบรรยากาศบริเวณชายหาด	3.88	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.37	0.63	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 แสดงว่า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในระดับมาก คือเนื่องจากต้องการพักผ่อน/พาคครอบครัวมาพักผ่อน ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาคือ ชอบความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของหาดชะอำ ชอบบรรยากาศบริเวณชายหาด เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ ($\bar{x} = 3.88, 3.78$, และ 3.53 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยจูงใจระดับปานกลางคือเพื่อมาอบรม/สัมมนา/ทำธุรกิจ เพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ($\bar{x} = 3.305$ และ 2.72) และปัจจัยจูงใจระดับน้อยคือเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ($\bar{x} = 2.57$) ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 7 แสดง จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ หาดชะอำในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	175	43.75
2. 2 ครั้ง	115	28.75
3. 3 ครั้ง	47	11.75
4. 4 ครั้ง	14	3.50
5. 5 ครั้ง	17	4.25
6. 6 ครั้ง	2	0.50
7. 7 ครั้ง	2	0.50
8. 8 ครั้ง	4	1.00
9. 10 ครั้ง	13	3.25
10. 12 ครั้ง	1	0.25
11. 15 ครั้ง	2	0.50
12. 20 ครั้ง	7	1.75
13. 30 ครั้ง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปีของนักท่องเที่ยวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือเดินทางมาเที่ยว 2 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และเดินทางมาเที่ยว 3 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เดินทางมาเที่ยว 4 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี คือ 9.46 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 10 ครั้งต่อปี

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามลักษณะของการพักผ่อน

ลักษณะการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
1. พักค้างคืน	219	54.80
2. ไม่พักค้างคืน	181	45.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงลักษณะของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบ มีนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนที่หาดชะอำ คิดเป็นร้อยละ 54.80 และนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 45.30

ตาราง 9 แสดง จำนวน(ความถี่) และค่าเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามจำนวนวันในการพักค้าง คืนที่หาดชะอำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนวันในการพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	95	39.42
2 คืน	127	52.70
3 คืน	18	7.47
4 คืน	1	0.41
รวม	241	100.00

จากตาราง 9 แสดงจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่หาดชะอำและพักค้างคืนจำนวน 2 คืน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือพักค้างคืนจำนวน 1 คืน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 39.42 และ พักค้างคืน จำนวน 3 คืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47 และพักค้างคืนจำนวน 4 คืน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .41 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดง จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของรูปแบบของผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	1	.25
2. มากับเพื่อน	189	47.25
3. มากับครอบครัว	173	43.25
4. มากับคนรัก	31	37.75
5. มากับบริษัทนำเที่ยว	6	1.50
6. มากับรถไฟนำเที่ยว	0	.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ มากับครอบครัวและญาติๆ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และเดินทางมากับคนรัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .25

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางมาหาดชะอำ

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	294	73.50
2. รถไฟ	15	3.75
3. รถโดยสารประจำทาง	43	10.75
4. รถตุ้	39	9.75
5. รถบริการนำเที่ยว	6	1.50
6. อื่นๆ	3	.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงว่า พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรถตุ้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรถไฟจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรถบริการนำเที่ยวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมาโดยพาหนะอื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ประกอบด้วย ใช้รถบริษัทเป็นพาหนะจำนวน 2 คน และ ใช้เรือเป็นพาหนะจำนวน 1 คน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ย ของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. วันธรรมดา	18	4.50
2. วันหยุดประจำสัปดาห์	205	51.25
3. วันหยุดตามเทศกาล	126	31.50
4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี	31	7.75
5. อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 เดินทางในช่วงวันธรรมดา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเดินทางในช่วงวันอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซึ่งประกอบไปด้วยวันที่ว่างจำนวน 8 คน วันที่สะดวกหรือมีโอกาสจำนวน 8 คน วันที่อยากไปจำนวน 3 คน แล้ววันปิดเทอม จำนวน 1 คน

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่
 หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. 200 บาท	7	1.75
2. 300 บาท	4	1.00
3. 400 บาท	1	0.25
4. 500 บาท	44	11.00
5. 600 บาท	2	0.50
6. 800 บาท	21	5.25
7. 1,000 บาท	88	22.00
8. 1,500 บาท	26	6.50
9. 2,000 บาท	82	20.50
10. 2,350 บาท	2	0.50
11. 2,500 บาท	12	3.00
12. 3,000 บาท	44	11.00
13. 3,500 บาท	3	0.75
14. 4,000 บาท	10	2.50
15. 4,500 บาท	1	0.25
16. 5,000 บาท	31	7.80
17. 6,000 บาท	2	0.50
18. 7,000 บาท	1	0.30
19. 8,000 บาท	2	0.50
20. 10,000 บาท	5	1.25
21. 15,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

$$\bar{x} = 2,059.75 ; \text{Minimum} = 200 ; \text{Maximum} = 15,000 ; \text{S.D.} = 1,782.20$$

จากตาราง 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 1,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายจำนวน 2,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีค่าใช้จ่าย 500 บาท และ 3,000 บาท จำนวน 44 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายน้อยสุดคือ 200 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 2,059.75 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,782.20 บาท

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเฉลี่ยของประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ประเภทของค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าเดินทาง	45	11.25
2. ค่าที่พัก	78	19.25
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	234	58.50
4. ค่าของที่ระลึก	31	7.75
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง	12	3.00
6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุดในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือค่าที่พัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าเฉลี่ย ของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในระหว่างการมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ประเภทของกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เล่นน้ำทะเล	256	22.98
2. เดินเล่นชายหาด	230	20.65
3. ร้องเพลงสังสรรค์	54	4.85
4. นั่งเล่นนอนเล่นชายหาด	265	23.79
5. ปิกนิกรับประทานอาหาร	193	17.32
6. เล่นบานาน่าโบ๊ท/วินเซิร์ฟ/เรือใบ	105	9.43
7. อื่นๆ เช่น ขี่จักรยาน, ขับรถเที่ยว	11	0.99
รวม	1,114	100.00

จากตาราง 15 แสดงว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำระหว่างมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุดคือ การนั่งนอนเล่นชายหาด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 23.79 รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 เดินเล่นชายหาดจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 ปิกนิกรับประทานอาหารจำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 17.32 เล่นบานาน่าโบ๊ท/วินเซิร์ฟ/เรือใบ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ และมีนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมอื่นๆอีกจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 0.99 ซึ่งประกอบด้วย อ่านหนังสือ 4 คน ขี่จักรยานจำนวน 2 คน ขับรถเที่ยวจำนวน 1 คน เคมปิ้งจำนวน 1 คน ตกปลาจำนวน 1 คน ไปกินอาหารที่ทำขึ้นปลาจำนวน 1 คน และว่ายน้ำในสระ จำนวน 1 คน

ตาราง 16 แสดง จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวในหาดชะอำ จำแนกตามจังหวัด/ภูมิลำเนาที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

จังหวัด/ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	269	67.25
2. ภาคกลาง	23	5.75
3. ภาคตะวันตก	67	16.75
4. ภาคตะวันออก	2	0.50
5. ภาคเหนือ	19	4.75
6. ภาคใต้	10	2.50
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 แสดงภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/ อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และในเขตปริมณฑล จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ ภาคตะวันตก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตาราง 17 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

ความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. มาอีก	317	79.25
2. ไม่แน่ใจ	77	19.25
3. ไม่มา	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 แสดงความตั้งใจในการมาเที่ยวที่หาดชะอำในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาอีกเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 และไม่แน่ใจว่าจะมาอีกหรือไม่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และตั้งใจว่าจะไม่มาเที่ยวที่หาดชะอำอีกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 18 แสดง จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นให้มา
ท่องเที่ยวที่หาดชะอำ

ความตั้งใจในการแนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	360	90.00
2. ไม่แนะนำ	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง18 แสดงความตั้งใจในการแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้มาเที่ยวที่หาดชะอำ มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และไม่แนะนำ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	ชาย	3.05	4.22	1.657	398	.098
	หญิง	2.47	2.76			
2. จำนวนวันในการมาเที่ยว	ชาย	168	3.05	.640	398	.523
	หญิง	232	2.47			
3. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	2121.43	1723.08	.589	398	.557
	หญิง	2015.09	1826.21			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในหาดชะอำ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

✓1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5	45.967	9.193	.766	.575
	ภายในกลุ่ม	394	4727.110	11.998		
	รวม	399	4773.078			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	9.142	1.828	2.014	.076
	ภายในกลุ่ม	394	357.735	0.908		
	รวม	399	7.367			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า $F\text{-Prob.} = .076$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	7561249.010	3512249.802	1.107	.356
	ภายในกลุ่ม	394	1249755725.990	3171968.848		
	รวม	399	1267316975.000			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า $F\text{-Prob.} = .356$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาด ชะอำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F\text{-Prob.}$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	27.877	13.939	1.166	.313
	ภายในกลุ่ม	397	4745.200	11.953		
	รวม	399	4773.077			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่มาเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.784	.892	.970	.380
	ภายในกลุ่ม	397	365.093	.920		
	รวม	399	366.878			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .21 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	4884156.818	2442078.409	.768	.465
	ภายในกลุ่ม	397	1262432818.182	3179931.532		
	รวม	399	32713666.660			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า F-Prob. = .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาด ชะอำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	2	23.265	11.633	.972	.379
	ภายในกลุ่ม	397	4749.812	11.964		
	รวม	399	4773.078			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนวันในการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.253	2.127	2.328	.099
	ภายในกลุ่ม	397	362.624	.913		
	รวม	399	366.878			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนบุตร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	7711392.344	3855696.172	1.215	.298
	ภายในกลุ่ม	397	1259605582.656	3172810.032		
	รวม	399	1267316975.000			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า F-Prob. = .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน

✓ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่ เดินทางมาเที่ยว ในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	5	525.891	105.178	9.757	.000
	ภายในกลุ่ม	394	4247.187	10.780		
	รวม	399	4773.077			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	x	2.79	2.11	2.56	1.64	6.05	1.95
นิสิต/ นักศึกษา	2.79		.68	.22	1.15* (.043)	-3.26* (.000)	.83
พนักงานบริษัท	2.11			-0.45	.47	-3.94* (.000)	.16
ราชการ	2.56				.93	-3.49* (.000)	.61
พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	1.64					-4.41* (.000)	-.32
ประกอบธุรกิจ- ส่วนตัว	6.05						4.10* (.000)
อื่นๆ	1.95						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1.15 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3.26 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3.94 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3.49 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4.41 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานองค์กรของรัฐ รับจ้าง จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานองค์กรของรัฐ รับจ้าง และนักเรียน จำนวน 4.10 ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนวัน ในการมาเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	10.216	2.043	2.26	.048
	ภายในกลุ่ม	394	356.662	0.905		
	รวม	399	366.877			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนบุตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนวันที่พักค้างคืน ในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	x	1.09	0.90	0.80	1.21	1.13	1.32
นิสิต/ นักศึกษา	1.09	.19	.29*	-.12	-.004	-.22	
			(.031)				
พนักงานบริษัท	.90		.10	-.31	-.23	-.42	
ราชการ	.80			-.41*	-0.33	-0.52*	
				(.017)		(.023)	
พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	1.21				-.08	-.11	
ประกอบธุรกิจ- ส่วนตัว	1.13					.19	
อื่นๆ	1.32						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่รับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนวันที่พักค้างคืนมากกว่า นักท่องเที่ยวที่รับราชการ จำนวน .29 คืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ กับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับราชการ มีจำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน .41 คืน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากการผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนวันที่พักค้างคืนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน .52 คืนที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนคู่อื่นๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	55517850.363	11103570.073	3.61	.003
	ภายในกลุ่ม	394	1211799124.637	3075632.296		
	รวม	399	1267316975.000			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว หาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่า F-Prob. = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	1711.017	2020.000	1975.294	2342.553	2365.790	3286.364
นิสิต/ นักศึกษา	1711.017	-308.983	-264.277	-631.536* (.037)	-654.773* (.037)	-1575.347* (.000)	
พนักงาน บริษัท	2020.000		44.706	-322.553	-345.790	-1266.363* (.003)	
ราชการ	1975.294			-367.260	-390.500	-1311.07* (.002)	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2342.553				-23.236	-943.810* (.038)	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2365.790					-920.574	
อื่นๆ	3286.364						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 631.536 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 654.773 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1,575.347 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1,266.363 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1,311.070 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 943.810 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนคู่อื่นๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

✓ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี	ระหว่างกลุ่ม	6	100.570	16.762	1.410	.209
	ภายในกลุ่ม	393	4672.508	11.889		
	รวม	399	4773.078			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีค่า F-Prob. = .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนวันที่พักค้างคืน	ระหว่างกลุ่ม	6	4.979	.830	.901	.494
	ภายในกลุ่ม	393	361.899	.921		
	รวม	399	366.878			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางมาเที่ยว มีค่า F-Prob. = .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	40965070.549	6827511.758	2.188	.043
	ภายในกลุ่ม	393	226351904.451	3120488.306		
	รวม	399	1267316975.000			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อันเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ มีค่า F-Prob. = .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือนั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้อันเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD.) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อันเนื่องที่แตกต่างกันกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว

รายได้อันเนื่อง(บาท)	<6,500	6,500	11,801	17,101	22,401	27,700	>33,000
		-11,800	-17,100	-22,400	-27,700	-33,000	
$\bar{x}$	1804.00	1921.00	2071.43	2235.48	2082.35	2426.32	2907.90
<6,500	1804.00	-117.00	-267.43	-431.48	-278.35	-622.32	-1103.90*
							(.001)
6,500-11,800	1921.00		-150.43	-314.48	-161.35	-505.32	-986.90*
							(.004)
11,801-17,100	2071.43			-164.06	-10.92	-354.89	-836.47*
							(.019)
17,101-22,400	2235.48				153.13	-190.83	-672.41
22,401-27,700	2082.35					-343.96	
27,700-33,000	2426.32						-481.58
>33,000	2907.90						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 6,500 บาทต่อเดือน กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้น้อยกว่า 6,500 บาทต่อเดือน มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาท จำนวน 1,103.90 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาทต่อเดือน กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาท ต่อเดือนจากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 6,500-11,800 บาทต่อเดือน มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาทต่อเดือน จำนวน 986.90 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาทต่อเดือน กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 33,000 บาท ต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาทต่อเดือน มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 33,000 บาทต่อเดือน จำนวน 836.47 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ส่วนอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

ในการทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันในการมาเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี

ตัวแปร	จำนวนครั้งในการมาเที่ยวในรอบ 1 ปี $\bar{x} = 2.72$		
ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.108*	0.031	400
ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว	0.083	0.097	400
ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน /	0.086	0.088	400
สาธารณูปโภค			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเท่ากับ .097 และ .088 ตามลำดับ นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนค่า Sig.(2-tailed) ของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ .031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมมาเที่ยวด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. ความสวยงามของชายหาด	0.096	.055	400
2. ความสะอาดของชายหาด	0.038	0.445	400
3. ความสะอาดของน้ำทะเล	0.061	0.222	400
4. สภาพอากาศบริเวณชายหาด	0.053	0.292	400
5. ความร่มรื่นของต้นไม้	0.167**	0.001	400
6. ความเงียบสงบบริเวณชายหาด	-0.001	0.984	400
7. ความกว้างของชายหาด	0.087	0.083	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายข้อ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสวยงามของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความสะอาดของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความสะอาดของน้ำทะเล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สภาพอากาศบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ความร่มรื่นของต้นไม้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความร่มรื่นของต้นไม้

ไม่บริเวณชายหาด จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้น

6. ความเจ็บสบบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความกว้างของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางมาเที่ยว

ตัวแปร ทัศนคติเกี่ยวกับ	จำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางมาเที่ยว $\bar{x}=1.02$		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	-0.160	0.752	400
~~ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว~~	0.014	0.776	400
ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน / สาธารณูปโภค	0.021	0.674	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .752 , .776 , .674 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยทัศนคติเกี่ยวกับ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว $\bar{x} = 2059.750$		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.048	0.338	400
~~ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว~~	0.119*	0.017	400
ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน /	0.109*	0.030	400
สาธารณูปโภค			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับ(ด้านแหล่งท่องเที่ยว) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นทัศนคติต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ทัศนคติต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว” กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ทัศนคติที่มีต่อ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด	0.019	0.707	400
2. ความสวยงามของที่พักร	0.096	0.054	400
3. ความมีชื่อเสียงของชายหาด	0.081	0.104	400
4. รสชาติของอาหาร	0.072	0.152	400
5. ความหลากหลายของอาหาร	0.128*	0.011	400
6. คุณภาพของอาหาร	0.133**	0.008	400
7. ความพอใจในราคาอาหาร	0.061	0.221	400
8. ความหลากหลายของของฝาก	0.083	0.097	400
9. ความพอใจในราคาของฝาก	0.070	0.164	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นรายข้อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสวยงามของที่พักร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความมีชื่อเสียงของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. รสชาติของอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความหลากหลายของอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทสนับสนุนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

6. คุณภาพของอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทสนับสนุนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

7. ความพอใจในราคาอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ความหลากหลายของของฝาก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ความพอใจในราคาของฝาก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบริษัทโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	n
1. สภาพของถนนในการเดินทางมาเที่ยว	0.057	0.252	400
2. ความเพียงพอของระบบไฟฟ้า	0.086	0.086	400
3. ความเพียงพอของการมีน้ำจัดบริการ	0.113*	0.023	400
4. ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น	0.110*	0.027	400
5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	0.041	0.413	400
6. ความสะดวกในการเดินทางมาชายหาด	0.021	0.671	400
7. ความสะดวกของที่จอดรถ	0.063	0.210	400
8. ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า	0.082	0.100	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพของถนนในการเดินทางมาเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ความเพียงพอของระบบไฟฟ้ากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ความเพียงพอของการมีน้ำจืดบริการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น
4. ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น
5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ความสะดวกในการเดินทางมาชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ความสะดวกของที่จอดรถ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

✓ สมมุติฐานข้อ 3 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

ในการทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันในการมาเที่ยว และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สามารถนำมาเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

H_1 : ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวที่หาดชะอำในรอบ 1 ปี

ตัวแปร ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว	จำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี $\bar{x}=2.72$		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
✓ 1. เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน	0.126*	0.012	400
2. เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	0.014	0.777	400
3. เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	0.183**	0.000	400
✓ 4. ความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ	0.076	0.131	400
5. เพื่ออบรมสัมมนา/ทำธุรกิจ	0.004	0.941	400
✓ 6. ชอบความเป็นธรรมชาติและ ความมีเอกลักษณ์ของชายหาด	0.006	0.908	400
✓ 7. ชอบบรรยากาศของหาดชะอำ	0.083	0.096	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวที่หาดชะอำในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

2. เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่ออบรมสัมมนา/ทำธุรกิจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและ ความเป็นเอกลักษณ์ของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความบรรยากาศในหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ตัวแปร	จำนวนวันที่พักค้างคืน $\bar{x} = 1.02$		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว			
1. เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน	0.008	0.875	400
2. เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่	-0.164**	0.001	400
3. เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	-0.123*	0.014	400
4. ความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ	-0.054	0.285	400
5. เพื่ออบรมสัมมนา/ทำธุรกิจ	-0.007	0.882	400
6. ชอบความเป็นธรรมชาติและความมีเอกลักษณ์ของชายหาด	-0.049	0.325	400
7. ชอบบรรยากาศของหาดชะอำ	-0.051	0.309	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนที่หาดชะอำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำน้อยลง

3. ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ -.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำน้อยลง

4. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อมาอบรม/สัมมนา/ทำธุรกิจที่หาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและมีความมีเอกลักษณ์ของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบบรรยากาศของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ

ตัวแปร	จำนวนค่าใช้จ่าย $\bar{x} = 2059.75$		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	n
ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว	0.029	0.568	400

จากตาราง47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวที่หาดชะอำ พบว่า ได้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

✓ สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ด้านรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อวางแผน วางนโยบาย และปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ตลอดจนเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก

✓ ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ

✓ สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ
3. ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

✓ ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ หาดชะอำ จ.เพชรบุรี

✓กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดชะอำ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ จ.เพชรบุรี

ขั้นที่ 2 การเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

✓ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ โสด , สมรส/อยู่ด้วยกัน , หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่

ข้อ 4. จำนวนบุตร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 6. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund ,1997,350) จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว 7 ข้อ 2. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 9 ข้อ 3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval Scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำโดย จำนวน 11 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อ1.เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ2.เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการพักผ่อนที่หาดชะอำ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ3.เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่พักค้างคืนที่หาดชะอำมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ4.เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ5.เป็นคำถามเกี่ยวกับพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ6.เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ7.เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ8.เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของการใช้จ่ายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุด มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ9.เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างที่อยู่ที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ10.เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิสงนา/ ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ11-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำซ้ำ และการแนะนำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นมาเที่ยวที่หาดชะอำมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลแบบนามกำหนด (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะเข้าพบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาคนเดียวและเป็นกลุ่ม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และคิดเป็นร้อยละ(Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
3. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบ
4. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ
5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ
6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด และไม่มีบุตร ในส่วนของอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หาดชะอำที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวที่หาดชะอำ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

คือ

2.1 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวหาดชะอำด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อ ความสวยงามของชายหาด สภาพอากาศบริเวณชายหาด ความกว้างของชายหาด อยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.41, 3.68, 3.55$ ตามลำดับ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติระดับปานกลางคือ เรื่องของ ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล ความร่มรื่นของต้นไม้ และความเงียบสงบบริเวณชายหาด ($\bar{x} = 3.18, 3.03, 3.40$ และ 2.91 ตามลำดับ)

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีคือ ความมีชื่อเสียงของชายหาด และสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด ($\bar{x} = 3.99$ และ 3.54) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับปานกลางคือ ความสวยงามของที่พัก รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความพอใจในราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝากพื้นเมืองและความพอใจในราคาของฝาก ($\bar{x} = 3.26, 3.24, 3.25, 2.94, 2.81, 3.29$ และ 3.05 ตามลำดับ)

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับที่ดี ($\bar{x} = 3.66$) ถ้าพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีคือ สภาพถนนในการเดินทางมายังชายหาด ความเพียงพอของระบบไฟฟ้าบริเวณชายหาด ปริมาณของการให้บริการน้ำจืด ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ความสะดวกในการเดินทางมายังชายหาด ความสะดวกของที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.77, 3.69, 3.64, 3.79, 3.50, 3.93$ และ 3.49 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.40$)

3.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อเดินทางมาพักผ่อน/ พาดูครอบครัวมาพักผ่อน เพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ เพื่ออบรมสัมมนา/ ทำธุรกิจ เพราะชอบความเป็นธรรมชาติ และความมีเอกลักษณ์ของชายหาด และปัจจัยจูงใจสุดท้ายคือ ชอบบรรยากาศที่หาดชะอำ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด คือเนื่องจากต้องการพักผ่อน/พาดูครอบครัวมาพักผ่อน($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาคือ ชอบความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของหาดชะอำ ชอบบรรยากาศบริเวณชายหาด เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ ($\bar{x} = 3.88, 3.78$, และ 3.53 ตามลำดับ)

4.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

4.1 จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ ในรอบ 1 ปี คือ 9.46 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 10 ครั้งต่อปี

4.2 ลักษณะของการพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนที่หาดชะอำ คิดเป็นร้อยละ 54.75 และนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืนคิดเป็นร้อยละ 45.25

4.3 จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่หาดชะอำและพักค้างคืนมีจำนวนทั้งหมด 241 คน โดยมีนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนที่ชะอำจำนวน 2 คืน และ รองลงมาคือพักค้างคืนจำนวน 1 คืน

4.4 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ มากับครอบครัวและญาติๆ

4.5 พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง และรถตุ๊ก

4.6 ช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ รองลงมาคือ เดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาล และเดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ตามลำดับ

4.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 1,000 บาท รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายจำนวน 2,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 200 บาท

4.8 ประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุดในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ คือค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายในการเดินทางตามลำดับ

4.9 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำระหว่างมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ ซึ่งได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน แต่มีการทำกิจกรรมต่างๆรวมเป็นจำนวน 1,114 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือ การนั่งนอนเล่นชายหาด รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล เดินเล่นชายหาด ปิกนิกรับประทานอาหาร เล่นบานาน่าโบท/วินเซิร์ฟ/เรือใบ และกิจกรรมอื่นๆ ตามลำดับ

4.10 จังหวัด/ภูมิลำเนาที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา/อาศัยที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รองลงมาคือ ภาคตะวันตก

4.11 ความตั้งใจในการมาเที่ยวที่หาดชะอำในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาอีกเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะมาอีกหรือไม่ และตั้งใจว่าจะไม่มาเที่ยวที่หาดชะอำอีก

4.12 ความตั้งใจในการแนะนำให้นักท่องเที่ยวอื่นเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้มาเที่ยวที่หาดชะอำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี และจำนวนวันที่พักค้างคืนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✓ **สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับ ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นรายข้อ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสวยงามของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสะอาดของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสะอาดของน้ำทะเล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สภาพอากาศบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความร่มรื่นของต้นไม้ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณชายหาด จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้น

6. ความเงียบสงบบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความกว้างของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อจำนวน 9 ข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสวยงามของที่พักรับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความมีชื่อเสียงของชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

5. ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความสะดวกในการเดินทางมาชายหาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ความสะดวกของที่จอดรถ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ/ศูนย์การค้า กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

✓ สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี สามารถสรุปเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

1.2 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี เพิ่มขึ้น

1.4 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว เพื่ออบรมสัมมนา/ทำธุรกิจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.6 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและ ความเป็นเอกลักษณ์ของหาดชะอำ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.7 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความบรรยากาศในหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่มาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำน้อยลง

2.3 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำน้อยลง

2.4 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.5 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพื่อมาอบรม/สัมมนา/ทำธุรกิจที่หาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.6 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและควมมีเอกลักษณ์ของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.7 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยว เพราะชอบบรรยากาศของหาดชะอำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน พบ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายตามลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน (ร้อยละ 54.75) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทัศนวรรณ วิพุกขมานนท์(2545:99) พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 73.50) เป็นพาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สมมาตย์(2541 : 117) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 47.25) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์(ร้อยละ 51.25) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนวรรณ วิพุกขมานนท์(บทคัดย่อ : 2545) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนกับเพื่อนๆ โดยรถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลทิพย์ ตั้งมั่นภูวตล(บทคัดย่อ : 2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด (ร้อยละ 58.50) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมทำมากที่สุด คือ การนั่งนอนเล่นชายหาด(ร้อยละ 23.79) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลทิพย์ ตั้งมั่นภูวตล(บทคัดย่อ : 2546) พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำคือการพักผ่อนบริเวณชายหาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 67.25) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวที่ชะอำอีก(ร้อยละ 79.25) และจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นมาเที่ยวที่หาดชะอำ(ร้อยละ 90.00) โดยจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งในรอบ 1 ปี (ร้อยละ 53.30) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์(บทคัดย่อ : 2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 ปี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจำนวน 1 วัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 1,000 บาท (ร้อยละ 22.00) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์(บทคัดย่อ : 2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจำนวน 1 ครั้งในรอบ 1 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำนวน 1,000 บาท และมีจำนวนวันในการท่องเที่ยว 1 วันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสิ่งจูงใจที่ทำให้มาเที่ยวที่หาดชะอำมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลทิพย์ ตั้งมั่นภูวตล(บทคัดย่อ : 2546) ที่พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดในการมาเที่ยวชายทะเลระยองคือ เพื่อพักผ่อน

2. จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหาดชะอำที่แตกต่างกัน สามารถนำมาอภิปรายผลแบบรายข้อได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่หาด ชะอำในรอบ 1 ปี ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี แตกต่างกันได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มากกว่า และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มากกว่า

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน แตกต่างกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวน้อยกว่า

✓ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวมากกว่า ^{นักศึกษา} นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวนวันที่พักค้างคืนในการมาเที่ยวน้อยกว่า

3. จากสมมุติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหาดชะอำ แบ่งออกเป็นทศนคติด้านปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี ~~จำนวนวันที่พักค้างคืน~~ จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

✓ 3.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน ~~จำนวนวันที่พักค้างคืน~~ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

✓ 3.2 ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันที่พักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

✓ 3.3 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. จากสมมุติฐานข้อ 3 ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหาดชะอำ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

✓ 4.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่า ปัจจัยจุดใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อน เพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน ส่วนปัจจัยจุดใจอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์

✗ จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่า ปัจจัยจุดใจเกี่ยวกับ เพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ และเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่พักค้างคืน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยวเพื่อต้องการรู้จักเพื่อนใหม่และเพื่อเข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ด้านจำนวนวันในการพักค้างคืนที่หาดชะอำน้อยลง

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยจุดใจการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ สามารถสรุปได้ดังนี้

✓ 1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดชะอำในด้านของ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อ ความสวยงามของชายหาด สภาพอากาศ บริเวณชายหาด แต่มีระดับทัศนคติที่ไม่ค่อยดีในเรื่องของ ความสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของชายหาด ดังนั้น ควรส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาหรือกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อที่จะรักษาสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวไว้ ซึ่งถ้าสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่ให้คงสภาพที่ดีและสวยงาม ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นอีก

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดชะอำ ด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังนั้น ทางผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องควร ปรับปรุงในเรื่องของความสวยงามของที่พักบริเวณชายหาด คุณภาพ และรสชาติของอาหาร รวมทั้งควรมีการกำหนดราคาของอาหาร และราคาของของฝากในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจมากที่สุด อีก

✓ 3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดชะอำ ด้านปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค ดังนั้นภาครัฐควรรักษาคุณภาพ และปรับปรุงระบบการคมนาคมให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณน้ำจืด ปริมาณไฟฟ้าที่ให้บริการ ความสะอาดของที่จอดรถ ความสะอาดของร้านอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

✓ 4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อหาดชะอำในเรื่องของ ความร่มรื่นของต้นไม้บริเวณชายหาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำในรอบ 1 ปีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรช่วยกันดูแลรักษาต้นไม้บริเวณชายหาดให้คงความร่มรื่นเอาไว้เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำบ่อยครั้งขึ้น

✓ 5. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมนั่งเล่น/ นอนเล่นบริเวณชายหาดชะอำ และจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการขายของบริเวณชายหาดของแม่ค้าหาบเร่ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องควรมีการจัดระเบียบเกี่ยวกับเรื่องของการขายของบริเวณชายหาด รวมทั้งควรมีการอบรมมารยาทของคนขายของหาบเร่บริเวณชายหาดด้วย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายอย่างสบายใจและไม่เกิดความรำคาญ รวมทั้งเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่หาดชะอำด้วย

✓ 6. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนา/ ที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งภาคกลางและภาคตะวันตก ดังนั้น หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาดชะอำ ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องอื่นๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหาดชะอำ กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับหาดชะอำ เช่น ชายหาดหัวหิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). แผนการท่องเที่ยวปี 2545.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ✓ ดารา ทิระपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542.
- นิคม จารุมณีปริชา. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ. เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998), 2544.
- ปองจิต แจ่มจำรัส. (2528). ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณสถานตากอากาศชะอำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ✓ ลำพอง ศรีหมื่น. (2535). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ✓ วรรณ วรชานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ✓ ศศิธร สามารถ. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ดวงกลม จำกัด, 2521.
- ✓ สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2539). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

✓/สิทธิรัตน์ ปราชินบุรพวรรณ. (2539). *ขีดความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ* : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2507). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา.

สุดาพร ชุติธรานนท์. (2542.เมษายน-มิถุนายน). "การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ", *จุลสารการท่องเที่ยว*. 18(2) :
39-53.

✓/เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.

✓/โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*, Chicago.

Cronbach, L.J.. (1972). *Essential of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York : Harper and Row.
Publisher.

Eagle, Jame F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The
Dryden Press, Inc. 1993.

Gordon Allport. (1935). "Attitudes" in C. Murechison (Ed.) *Handbook of Social Phycology*. Worester, Mass :
Clark Univeersity Press, 810.

Harry C. Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company,
1997.

Mowen, John C. and Minor, Micheal. *Consumer Behavior*. 5th ed. UpperSaddle River, New Jersy :
Prentice-Hall, Inc., 1997.

Schffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar, *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey :
Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster, 1991.

Wolman, Benjamin B. *Dictionary of Behavior Science*. Van Nostrand : Reinheld Company, 1973.

www.tat.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ”

แบบสอบถามชุดนี้ มีความประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 15-24 ปี () 3. 25-34 ปี
() 4. 35-44 ปี () 5. 45-54 ปี () 6. 55-64 ปี
() 7. 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน () 3. หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

1.4 จำนวนบุตร

() 1. ไม่มี () 2. 1-2 คน () 3. 3-4 คน
() 4. 5 คนขึ้นไป

1.5 อาชีพ

() 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท () 3. รับราชการ
() 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 6,500 บาท () 2. 6,500-11,800 บาท () 3. 11,801-17,100 บาท
() 4. 17,101-22,400 บาท () 5. 22,401-27,700 บาท () 6. 27,701-33,000 บาท
() 7. 33,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศณคติของท่าน ที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่านในหาดชะอำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน (.....) ในข้อที่ตรงกับทศณคติของท่านมากที่สุด

ทศณคติที่มีต่อ	ระดับของทศณคติ
1. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	
1.1 ความสวยงามของชายหาด	สวยงาม : : : : ไม่สวยงาม 5 4 3 2 1
1.2 ความสะอาดของชายหาด	สะอาด : : : : สกปรก 5 4 3 2 1
1.3 ความสะอาดของน้ำทะเล	สะอาด : : : : สกปรก 5 4 3 2 1
1.4 สภาพอากาศบริเวณชายหาด	เย็นสบาย..... : : : : ร้อน 5 4 3 2 1
1.5 ความร่มรื่นของต้นไม้	มาก : : : : น้อย 5 4 3 2 1
1.6 ความเงียบสงบบริเวณชายหาด	เงียบสงบ : : : : เสียงดัง 5 4 3 2 1
1.7 ความกว้างของชายหาด	กว้าง : : : : แคบ 5 4 3 2 1
2. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว	
2.1 บริเวณชายหาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
2.2 ความสวยงามของที่พักริมชายหาด	สวยงาม : : : : ร้อน 5 4 3 2 1
2.3 ความมีชื่อเสียงของชายหาด	มีชื่อเสียง : : : : ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
2.4 รสชาติของอาหาร	อร่อย : : : : ไม่อร่อย 5 4 3 2 1
2.5 ความหลากหลายของอาหาร	หลากหลาย : : : : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
2.6 คุณภาพของอาหาร	ดี : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1

ทัศนคติที่มีต่อ	ระดับของทัศนคติ
2. ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว (ต่อ)	
2.7 ความพอใจในราคาของอาหาร	พอใจ : : : : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
2.8 ของฝากพื้นเมืองประจำจังหวัด	หลากหลาย : : : : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
2.8 ความพอใจในราคาของฝาก	พอใจ : : : : ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
3. ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	
3.1 สภาพของถนนในการเดินทางมาเที่ยว	ดี : : : : ไม่ดี 5 4 3 2 1
3.2 บริเวณชายหาดมีระบบไฟฟ้า	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
3.3 มีน้ำจัดบริการ	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
3.4 ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
3.5 ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่	เป็นมิตร : : : : ไม่เป็นมิตร 5 4 3 2 1
3.6 ความสะดวกในการเดินทางมายังชายหาด	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
3.7 ความสะดวกของที่จอดรถ	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
3.8 ปริมาณของร้านสะดวกซื้อ / ศูนย์การค้า	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ปัจจัยจูงใจการท่องเที่ยวต่อไปนี้เป็นเหตุจูงใจทำให้ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำอย่างไร

ปัจจัยจูงใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำเพื่อ พักผ่อน/พาครอบครัวมาพักผ่อนถึงแม้ จะมีระยะทางไกลจากที่อยู่อาศัย					
2. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ เพราะต้องการรู้จักเพื่อนใหม่					
3. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำเพื่อ เข้ากลุ่มกับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม คล้ายกัน					
4. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ เพราะความมีชื่อเสียงของหาดชะอำ					
5. ท่านเดินทางมาที่หาดชะอำเพื่ออบรม สัมมนา/ทำธุรกิจ					
6. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ เพราะชอบความเป็นธรรมชาติและ ความมีเอกลักษณ์ของหาดชะอำ					
7. ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำ เพราะชอบบรรยากาศที่หาดชะอำ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ

โปรดเติมคำในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ภายใน 1 ปี ท่านเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำจำนวน.....ครั้ง

4.2 ท่านเดินทางมาที่หาดชะอำในครั้งนี้ท่านพักค้างคืนหรือไม่

() 1. พักค้างคืน () 2. ไม่พักค้างคืน

4.3 ถ้าท่านพักค้างคืนท่านใช้เวลาในการพักค้างคืน จำนวน วัน

4.4 ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแบบใด

() 1. มาคนเดียว () 2. มากับเพื่อน () 3. มากับครอบครัวและญาติๆ

() 4. มากับคนรัก () 5. มากับบริษัทนำเที่ยว () 6. มากับรถไฟนำเที่ยว

4.5 ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชะอำ

() 1. รถยนต์ส่วนตัว () 2. รถไฟ () 3. รถโดยสารประจำทาง

() 4. รถตุ๊ก () 5. รถบริการนำเที่ยว () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.6 ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด

() 1. วันธรรมดา () 2. วันหยุดประจำสัปดาห์ () 3. วันหยุดตามเทศกาล

() 4. วันหยุดพักผ่อนประจำปี () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.7 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่หาดชะอำครั้งนี้ จำนวน บาท

4.8 การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด

() 1. ค่าเดินทาง () 2. ค่าที่พัก () 3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

() 4. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก () 5. ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิง

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.9 ในการเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำครั้งนี้ ท่านทำกิจกรรมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เล่นน้ำทะเล () 2. เดินเล่นชายหาด () 3. ร้องเพลงสังสรรค์

() 4. นั่งนอนเล่นที่ชายหาด () 5. ปิกนิกรับประทานอาหาร *ออกกำลังกายนอกสถานที่*

() 6. เล่นบานาน่าโบท/วินเซิร์ฟ/เรือใบ () 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... *พักผ่อน, ทำบุญ, ศึกษาดูงาน*

4.10 ปัจจุบันท่านมีภูมิลำเนา/ อาศัย อยู่ที่จังหวัด.....

4.10 ท่านจะเดินทางมาเที่ยวที่หาดชะอำอีกหรือไม่

() 1. มาอีก () 2. ไม่แน่ใจ () 3. ไม่มา

4.11 ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักมาเที่ยวที่หาดชะอำหรือไม่

() 1. แนะนำ () 2. ไม่แนะนำ

4.12 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๘๗๓

วันที่ ๘ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเมธัสดา เชยกิจวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคพะอ่า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคพะอ่า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวเมธัสดา เชยกิจวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๘๘๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายอำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเมธัสดา เขยกิจวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดบางแสน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเมธัสดา เขยกิจวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3924021 ต่อ 1123

มือถือ 06-3124396

ภาคผนวก ง
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๗/๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ ธันวาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน นายอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเมธัสดา เชยกิจวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 - มกราคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเมธัสดา เชยกิจวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3924021 ต่อ 1123

มือถือ 06-3124396

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเมธัสดา เชยกิจวงศ์
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 81 ซอยรามคำแหง 22 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	บธ.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ