

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอภินกัศ ไวยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
๐๒๕๖ป
ร.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู .

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอภินภัส ไวยกุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

h 236488 ร.๓

12 ส.ค. 2547

อภิณัฏ วาทยกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 41 ปี และ อายุ 42 – 52 ปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน และ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา คือ สมุทรปราการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกัน
2. นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูโดยเฉลี่ยต่อปีใกล้เคียงกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 – 41 ปีมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 – 52 ปี และอายุ 53 – 63 ปี
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป แต่มีแนวโน้มที่จะ

กลับมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท / เดือน แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท / เดือนขึ้นไป

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่โสดมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรส / อยู่ด้วยกัน และนักท่องเที่ยวที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (นักเรียน / นักศึกษา) มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเล่นกีฬา และข้อปึง

8. การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบ ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

9. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น การบริโภคอาหาร และการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

**FACTORS AFFECTING THE TOURISTS'S BEHAVIOUR OF SPENDING TIME AT
BANG POO**

**AN ABSTRACT
BY
MISS APINPUST WAITAYAGUAL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

October 2003

Apinust Waitayagual (2003). *Factors affecting the tourists' behavior of spending time at Bang Poo*.
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Senirat.

The objective of this research was to study whether demographic, life-style, attitude and motivation were related to behavior of tourists who travel to Bang Poo. The sample group was composed of 400 Bang Poo tourists. Questionnaire was utilized as a tool to collect data. Statistical methods used to analyzed data were percentage, average, standard deviation and correlation, while statistical differences were analyzed by t-test Independent. One way Analysis of Variance and pair comparison were arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis of statistical correlation was examined by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis was processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window Version 11.

From the research, it was found that most tourists in the sample group were male more than female. The majority was in their age of 30 or lower. Others were between 31-41 and 42-52 years old respectively. Most of the tourists earned 10,000 baths per month or lower. Others made 10,001-15,000 baths per month and 15,001-20,000 baths per month respectively. Most of them were single. Others were either married / stay together or widow / divorced / separated respectively. The highest group of tourists was from Bangkok and perimeter. The second highest was from Samutprakam. The majority was business owners. Others worked in public / state enterprise and private sectors respectively.

The result of this research reveals as follow ;

1. Difference in sex showed no effect to Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year and traveling repetition tendency. It was found that male and female tourists had similar numbers of traveling times per year and traveling repetition tendency.
2. Difference in hometown showed no effect to Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year. It was found that tourists with different hometowns had similar numbers of traveling times per year.
3. Difference in age effected in dissimilar Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year and traveling repetition tendency. It was found that tourists in their age of 30 or lower and 31-41 had higher numbers of traveling times per year and traveling repetition tendency than those between 42-52 and 53-63.
4. Difference in income level effected in dissimilar Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year and traveling repetition tendency. It was found that tourists earning 10,000 bahts per month or lower had lesser numbers of traveling times per year than those making more than 10,000 baths per month. Their traveling repetition tendency was higher than those

making 10,001-15,000 baths per month yet lesser than those making more than 20,000 baths per month.

5. Difference in marital status effected in dissimilar Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year and traveling repetition tendency. It was found that single tourists had higher numbers of traveling times per year than those who were married / stay together. Those in the latter group had higher numbers of traveling times per year than those who were widow / divorced / separated though. Moreover, tourists who were single and married / stay together had lower traveling repetition tendency than those who were widow / divorced / separated.

6. Difference in career showed no effect to Bang Poo traveling behavior in terms of traveling frequency per year and traveling repetition tendency. It was found that either the tourists were employees of government / state enterprise, company employees, business owners or others, they showed similar traveling repetition tendency.

7. Difference in life-style effected in dissimilar traveling repetition tendency. It was found that tourists who were traveling and animal lovers had higher traveling repetition tendency than those who were sport and shopping lovers.

8. From the study of the relationship between attitude towards Bang Poo and tourist behavior in terms of traveling frequency per year, it was found that tourist attitude towards Bang Poo was not relevant to Bang Poo tourist behavior in terms of numbers of traveling times per year. It was, however, related to Bang Poo tourist behavior in terms of traveling repetition tendency. In other words, the tourists thought that food, resort employees, activities, and location were related to their traveling behavior in terms of traveling repetition tendency.

9. From the study of the relationship between motivation and Bang Poo tourist behavior in terms of numbers of traveling frequency per year, it was found that the tourists felt that food, similarity of tourist life-style, and entertainment were motives related to their behavior in terms of numbers of traveling times per year. They also thought that short distance to other traveling sites, food, and similarity of tourist life-style were motives relevant to their behavior in terms of traveling repetition tendency.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

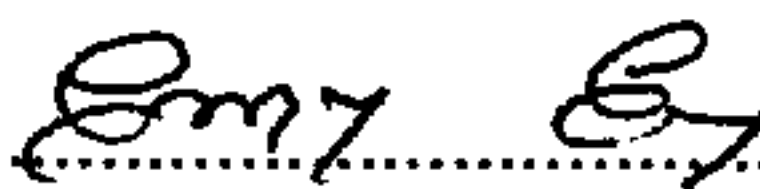


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

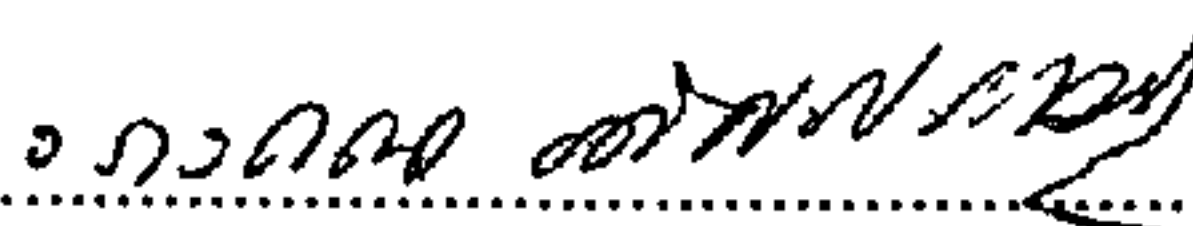
คณะกรรมการสอบ



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและสถานตากอากาศบางปู จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดา คุณกึ่งทิพย์ นวมทอง และเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด อีกทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้รับการอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ และบุคคลสำคัญที่ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณท่านพ.อ. พิษณุ บุญรักษา หัวหน้ากอง กองอำนวยการ กองพลารธิการทหารบก ที่อนุญาตให้ทำงานวิจัยชิ้นนี้และให้การสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ

อภิรักษ์ ไวทยกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับแบบการใช้ชีวิต.....	16
	แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P's.....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
	ประวัติความเป็นมาของสถานตากอากาศบางปู.....	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	การทดสอบสมมติฐาน.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	89
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
การจัดกระทำข้อมูล.....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านทัศนคติของลูกค้า.....	36
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านการจูงใจ.....	37
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนด้านพฤติกรรม.....	37
4	แสดงตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	40
5	แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	44
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยว.....	46
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู.....	47
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านบรรยากาศ.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านอาหาร.....	49
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านพนักงาน.....	50
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านราคา.....	51
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านกิจกรรมสันทนาการ.....	52
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านที่พักบังกะโล.....	53
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านสถานที่.....	54
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านทำเลที่ตั้ง.....	55
16	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว.....	56
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจูงใจในการใช้บริการสถาน ตากอากาศบางปู.....	58
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว สถานตากอากาศบางปู.....	59
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี.....	60
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ในครั้งต่อไป.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ สถานตากอากาศบางปูข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	77
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ สถานตากอากาศบางปูข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	79
37	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อปี.....	81
38	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการในครั้งต่อไป.....	82
39	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สถานตากอากาศบางปูกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้ บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป	83
40	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	85
41	แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการในครั้งต่อไป	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
3 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	17
4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	20
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่ปัญหาดังกล่าวได้คลี่คลายไปด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ การปรับลดงบประมาณในทุกส่วนราชการ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลง และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี Amazing Thailand 1998 – 1999 รวมไปถึงโครงการต่อเนื่องที่จะตามมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยไม่น้อย รายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นับได้ว่าเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศอีกทางหนึ่ง

โดยส่วนใหญ่แล้วในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านนั้นขาดการวางแผนที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขาดความเหมาะสมหรือขาดการจัดการอย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ต้องสูญเสียงบประมาณอย่างมากในการฟื้นฟูและดูแลรักษา อีกทั้งยังส่งผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง จึงทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 - 2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งปัจจุบันคือ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจในหมวดของการท่องเที่ยว โดยดูจากอัตราการขยายตัวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และประเทศไทยเองก็มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย อาทิเช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หรือป่าชายเลน นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญให้เกิดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ป่าชายเลนขึ้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญรวมถึง การศึกษาและทำความเข้าใจในทรัพยากรและการรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และยังยืนตลอดไป ซึ่งทำให้เกิดคำว่า “Ecotourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะมีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และการให้การศึกษาควบคู่ไปด้วย มีการรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (นิตยสารแอ็ดวาชนั้ไทยแลนด์จีโอกราฟิกไทยแลนด์. 2543 ฉบับที่ 40) และสถานตากอากาศบางปูก็นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรปราการซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีทรัพยากรทางด้านป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทยแห่งหนึ่ง โดยได้รับการคุ้มครองดูแลโดยกองทัพบก

สถานตากอากาศบางปู เป็นสถานที่ของทางราชการ ที่ได้เปิดให้บริการแก่ประชาชนภายนอกเข้าได้เข้ามาใช้บริการ สวัสดิการรายได้ต่างๆ ที่ได้รับจะนำเข้าสวัสดิการของกองทัพบก การเปิดบริการโดยไม่คิดแข่งขันกับใคร เน้นในเรื่องของการให้บริการ เนื่องจากการบริหารงานมีรูปแบบเป็นสวัสดิการของกองทัพบก ซึ่งมีนโยบายจะไม่แสวงหากำไรและไม่คิดแข่งขันในเชิงธุรกิจ รายได้ที่ได้รับส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการหมุนเวียนในสวัสดิการกองทัพบก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู เพื่อปรับปรุงการบริหารและจัดการสถานตากอากาศบางปูให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และเพื่อเป็นเป็นข้อมูลในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาและอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สถานตากอากาศบางปู ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
5. เพื่อศึกษาการรู้จักที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาสถานตากอากาศบางปู
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการสถานตากอากาศบางปูให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการ

สูญเสียของแบบสอบถาม 15 ชุด จะได้ $385 + 15 = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 30 ปี

1.1.2.2 31 – 41 ปี

1.1.2.3 42 – 52 ปี

1.1.2.4 53 – 63 ปี

1.1.2.5 64 ปี ขึ้นไป

1.1.3 รายได้

1.1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน

1.1.3.2 10,001 – 15,000 บาท / เดือน

1.1.3.3 15,001 – 20,000 บาท / เดือน

1.1.3.4 มากกว่า 20,000 บาท / เดือน

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 ภูมิลำเนา

1.1.5.1 กรุงเทพฯและปริมณฑล

1.1.5.2 สมุทรปราการ

1.1.5.3 อื่น ๆ

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัท

1.1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 อื่นๆ

1.2 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู

- 1.2.1 ด้านบรรยากาศ
- 1.2.2 ด้านอาหาร
- 1.2.3 ด้านพนักงาน
- 1.2.4 ด้านราคา
- 1.2.5 ด้านกิจกรรมสันทนาการ
- 1.2.6 ด้านที่พักบังกะโล
- 1.2.7 ด้านสถานที่
- 1.2.8 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 งานอดิเรก
- 1.3.2 ความสนใจ

1.4 การจูงใจ

- 1.4.1 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ฟาร์มจระเข้
- 1.4.2 เพื่อการบริโภคอาหาร
- 1.4.3 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน
- 1.4.4 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ

- 2.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู
- 2.2 จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ
- 2.3 แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทศนคติ

หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มากกว่าเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิด ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ในที่นี้แบ่งได้เป็น 8 ลักษณะได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านอาหาร ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลีลาเพื่อสุขภาพ ด้านที่พักบังกะโล ด้านสถานที่ และด้านทำเลที่ตั้ง

พฤติกรรม

หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ในที่นี้จะแยกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยว

หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

อาหาร

หมายถึง คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความเอาใจใส่และความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ

ราคา

หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายสำหรับการมาพักผ่อนที่สถานตากอากาศบางปู ซึ่งมีหลายอย่าง อาทิ ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารเป็นราคาที่เหมาะสม จูงใจให้รับประทานและคุ้มค่างับคุณภาพของอาหาร รวมถึงมีการแสดงไว้อย่างชัดเจนหรือไม่ ค่าใช้จ่ายในด้านที่พักบังกะโล หรือค่าใช้จ่ายในด้านการเดินลีลาศเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ลีลาศเพื่อสุขภาพ

หมายถึง สถานที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามาเดินร่ำเพื่อออกกำลังกายและเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด

ที่พักบังกะโล

หมายถึง ที่พักแรม จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวพักในสถานตากอากาศบางปู โดยเก็บค่าที่พัก

ทำเลที่ตั้ง

หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานตากอากาศบางปู ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และมีการคมนาคมที่สะดวก

รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ ความคิดของบุคคลซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้จะศึกษากิจกรรมที่ทำในเวลาสำหรับการพักผ่อน

การจูงใจ

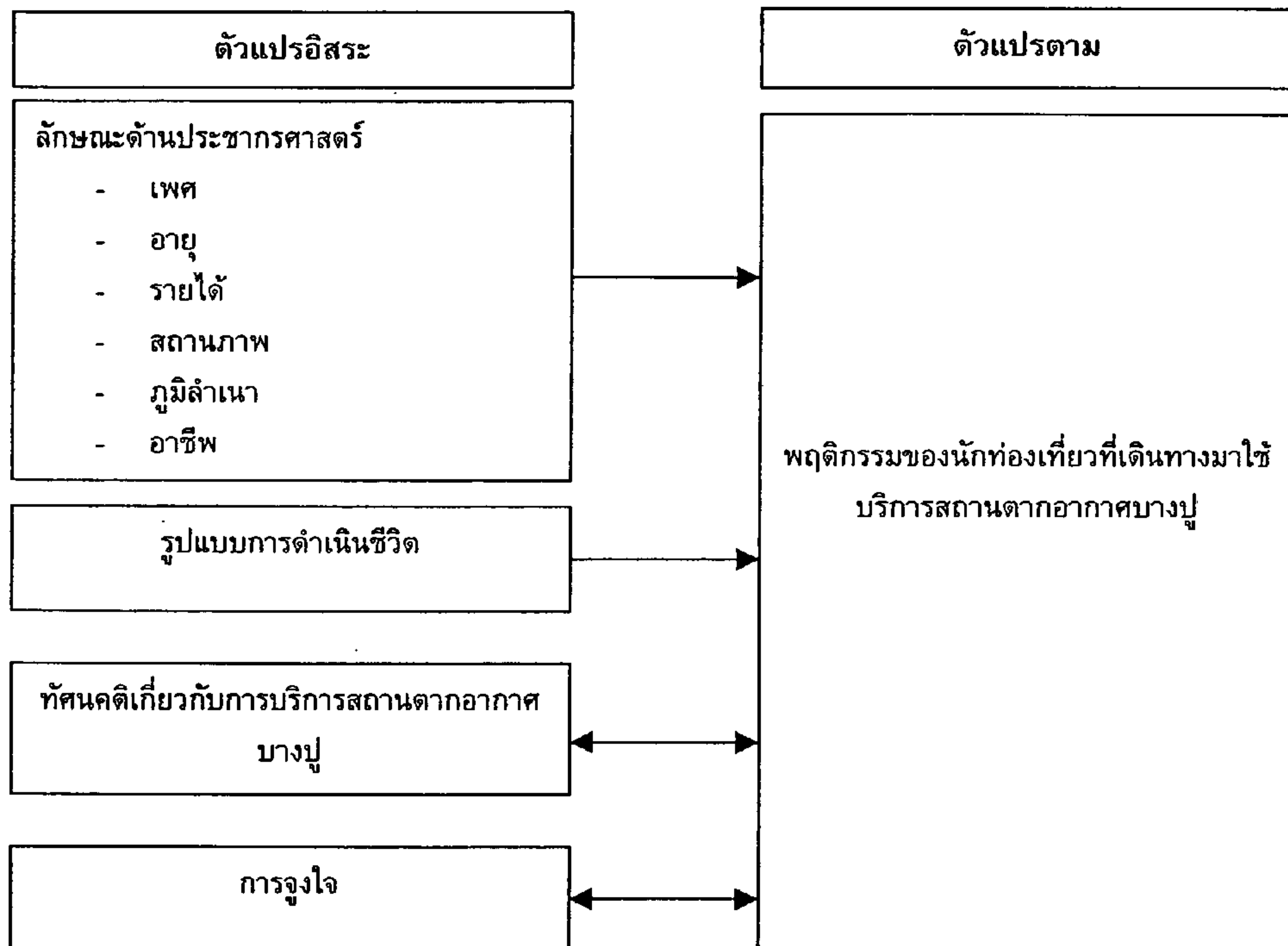
หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผล ได้แก่ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ฟาร์มจระเข้ และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ เพื่อการบริโภคอาหาร เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน

สถานตากอากาศบางปู

หมายถึง สถานที่ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อน รับประทานอาหาร มาร่วมทำกิจกรรมต่างๆ และชมบรรยากาศ ในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปู
4. การจงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดเกี่ยวกับ 7P's กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของสถานตากอากาศบางปู
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของการคำว่า “ทัศนคติ”

“ทัศนคติ” มาจากภาษาละตินว่า “Aptud” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสมตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” แปลว่า ท่าทีที่แสดงออกของคนที่บอกถึงสภาพจิตใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่าทัศนคติคือความคิดเห็น

เคทซ์ (Katz. 1960 : 442) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง “ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้ หรือความเชื่อถือซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ”

เมอร์ฟี, เมอร์ฟี และนิวคัมป์ (Murphy, Murphy and Newcomb. 1973 : 54) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติหมายถึง “ วิธีทางหรือความพร้อมในการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ”

เทอร์สโตน (Thurstone. 1997 : 119) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ 2 นัยด้วย คือ ทัศนคติ “ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติความคิดเห็น ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นลักษณะทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถวัดได้โดยความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ในหลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ”

โอเพนไฮม์ (Openhiem. 1966 : 355) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง “ สภาวะความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดในลักษณะบางอย่าง บุคคลทุกคนมี ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ แต่ไม่จำเป็นต้องปรากฏให้เห็นเด่นชัดทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมเมื่อได้พบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกันทัศนคติที่มีอยู่จะได้รับการยืนยันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นด้วยการเชื่อมั่น และอาจมีความรู้สึกทางอารมณ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบางลักษณะ ”

กู๊ด (Good. 1973 : 48-49) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้ม และท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง หรือค่านิยมหนึ่ง โดยปกติจะมีความรู้สึก และอารมณ์ที่เกี่ยวข้องอยู่ในความเห็นนั้น ทศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานจากพฤติกรรมทั้งที่เป็นวาจา ท่าทาง

โรคิช (Rokeach. 1970 : 88) ให้คำนิยามว่าทศนคติ หมายถึง “เป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อถือต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่จะชอบหรือไม่ชอบ ”

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1971 : 599) ให้คำนิยามว่าทศนคติ หมายถึง “ เป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมาย แนวความคิด หรือสถานการณ์ ”

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530 : 54) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หรือเจตคติเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคล ที่นักวิชาการเชื่อว่ามี ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลนี้มากกว่าจิตลักษณะประเภทอื่น ๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) กล่าวว่า “ทศนคติ” เป็นความคิดซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างยิ่งต่อสภาพการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) กล่าวว่า “ ทศนคติ” หมายถึง สภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นที่ปรากฏต่อบุคคล หรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

โสภณ ชูพิกุลชัย (2522 : 15-16) กล่าวว่า ทศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ทศนคติเมื่อได้ก่อรูปขึ้นมาแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างมาก

ชาย เสวิกุล (2512 : 65) กล่าวว่า ทศนคติ คือความคิดที่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นและฝังอยู่ในใจหลังจากที่ได้ถูกสั่งสอนให้ชอบหรือเกลียด ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานพอสมควร หรือโดยที่ผู้นั้นได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง แต่ต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับทศนคตินั้น ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้นเมื่อเราประสบสิ่งที่ชอบ ย่อมแสดงปฏิกิริยาอย่างหนึ่ง แต่ถ้าพบสิ่งที่ไม่ชอบปฏิกิริยาด้านไม่ดี ก็เกิดขึ้น ทศนคติของแต่ละบุคคลจะคล้ายกัน หรือแตกต่างกัน สุดแต่สิ่งที่เขาได้เรียนรู้ และประสบมาอย่างไร

อุทัย หิรัญโต ให้ความหมายของ “ทศนคติ” ว่า “เป็นความรู้สึก หรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี ทศนคติมิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์รวมทั้งการอบรมสั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจ หรือสะท้อนใจอย่างรุนแรง หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ” (อุทัย หิรัญ. 2526 : 12)

Thurstone กล่าวถึง “ทศนคติ” ว่า “เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูด เป็นความคิด และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทศนคติเราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ” (Thurstone. 1928 : 531)

Milron Rokeach นิยาม “ทศนคติ” ว่า “เป็นการผสมผสานและจัดระเบียบความเชื่อของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อตามความหมายของเขาเป็นส่วนประกอบในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะรู้ตัวว่ามีหรือไม่รู้ตัวก็ได้ แต่สามารถรู้จักได้จากการพูด การกระทำไม่ว่า

ความเชื่อออกมาในรูปใดก็ตามก็จะเป็นส่วนกำหนดแนวโน้มของบุคคลใดการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (Rokeach. 1972 : 531)

Kretch & Crutchfield กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่า “เป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการ จูงใจอารมณ์ การยอมรับและความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ ประสบการณ์ของบุคคล” (Kretch & Crutchfield. 1948 : 152)

นิวคอม (ภัทรนันท์ ประสงค์. 2537 : 7 ; citing Newcomb. n.d.) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับอาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบจะทำให้ บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วย หรือไม่ ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อกันาย ชิงชัง ต้องการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้ สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้ อิทธิพลจากการเรียนรู้ทางบ้าน. ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ หรืออาจ กล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบโต้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออก ของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีใน ทางที่ยอมรับ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม หรืออาจกล่าวโดยสรุปย่อได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่ให้กับ สิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน

ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

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

(1) ภาวะทางจิตและประสาท (Mental and Neutral) ซึ่งแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

(2) ความพร้อมที่จะสนอง (Readiness to Respond) คือเมื่อมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็ พร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชานาฏศิลป์สมัครใจ และต้องการที่จะ เรียน หรือสนใจวิชานาฏศิลป์อยู่เสมอ

(3) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ (Organized) เกิดขึ้นเป็นกลุ่ม และจัดระบบไว้แล้วในตัวเองคือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะขึ้นต่อเนื่องกัน และติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธ หน้าบึ้ง

(4) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ (Through Experience) หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วน ช่วยในการสร้างทัศนคติให้ดี เช่น นาย ก. เห็นนาย ข. ใจดี จึงชอบ นาย ข. เป็นต้น

(5) เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก (Exerting a Directive and for Dynamic Influence on Behavior) การแสดงออกต่อสิ่งใดอย่างนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ เช่น นาย ก. ไม่ชอบ นาย ข. เพราะนาย ข. ไม่ดี ก็ไม่ยากคบค้า

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

(1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิด คนเราได้รับทัศนคติจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต บางครั้งได้รับเอาอย่างซึ่งเราเริ่มตั้งแต่เด็กอยู่ในวัยที่มีอายุน้อย สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเด็ก เช่น บิดา มารดา สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อนฝูงของเด็ก มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของเด็กวัยในระยาะ เริ่มต้น ทั้งสิ้น

(2) ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดขอบเขต ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ที่เด็ก หรือบุคคลใช้พิจารณาสิ่งแวดล้อม นั่นคือบุคคลพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ในแง่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะคนเรามีทัศนคติไม่เหมือนกัน

(3) บุคคลแต่ละบุคคล ย่อมมีทัศนคติต่อสถานการณ์เดียวกัน หรือบุคคลเดียวกันต่างก็ออกไปได้หลายลักษณะแล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น

(4) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจจะเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป หรือชั่วคราวก็ได้ ทัศนคติบางอย่างที่อยู่ในสภาพไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทัศนคติที่มั่นคงถาวร ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงย่อมมีได้ยาก

ส. วาสนา ประवालพฤษ (2524 : 5) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

(1) ทัศนคติที่เป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนี้เป็นการเตรียมภายในของจิตมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

(2) สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล

(3) ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมและเป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

(4) ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนาย หรืออธิบายทัศนคติได้

(5) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติปัญญา เป็นต้น

(6) ทัศนคติมีความคงที่ และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้ และประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

ทิตยา สุวรรณะชญ (2527 : 79) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ 4 ประการ คือ

(1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Predisposition Overtime) แต่มิได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

(3) ทศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะไปในรูปแบบของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึกตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(4) ทศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

องค์ประกอบของทศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้แยกองค์ประกอบของทศนคติไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

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

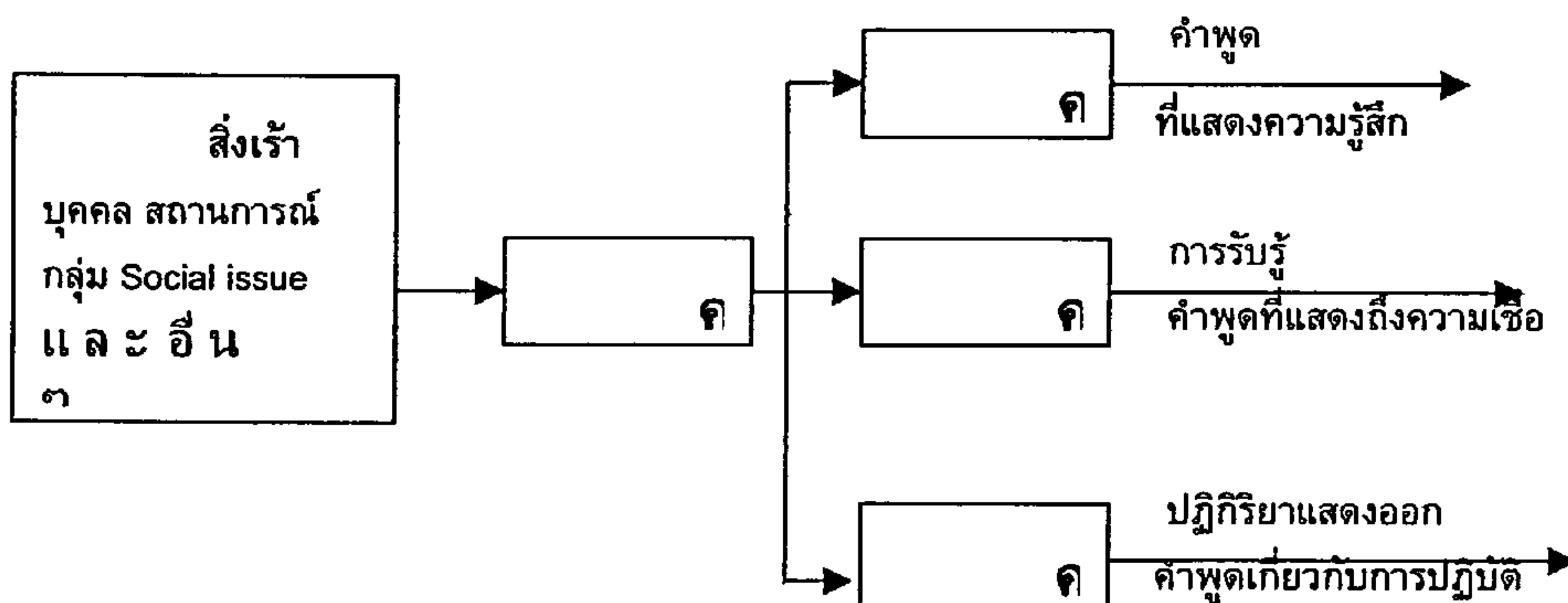
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Feeling Component)
3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Behavior Component)

เทรนดิส (Triandis. 1971 : 3) ได้แยกองค์ประกอบของ ทศนคติออกเป็นรูปตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ก. ตัวแปรอิสระที่วัดได้ ได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล สถานการณ์กลุ่ม Social Issue และอื่น ๆ

ข. ตัวแปรร่วม ได้แก่ Cognitive, Affective, Behavior

ค. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ คำพูดที่แสดงถึงความเชื่อ คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึก ปฏิกริยาที่แสดงออกถึงคำพูดเกี่ยวกับการปฏิบัติ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทศนคติ

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

ดังจะเห็นได้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลย่อมเกิดจากตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ซึ่งได้แก่ สิ่งเร้า บุคคล หรือกลุ่ม สถานการณ์ ฯลฯ

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

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นอันดับแรก และเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นทางด้านที่ว่าสิ่งนั้นมีคุณโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้ หรือความเชื่อถือใช้ประเมินสิ่งนั้นได้

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้น ความรู้สึกจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับคุณหรือโทษของสิ่งนั้นแล้ว

(3) องค์ประกอบทางด้านความพร้อมจะกระทำ (Action Tendency Component) หมายถึง ความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และความรู้สึกชอบไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สองสอดคล้องกัน ซึ่งตามมาก็คือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

สาเหตุการเกิดทัศนคติ

สาเหตุการเกิดทัศนคติ เซลริฟ และเซลริฟ (นุศรา แก้วสนธิ. 2542 : 10 ; citing Sherif and Sherif. n.d.) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4-6) ยังกล่าวถึงแหล่งที่ให้กำเนิด ทัศนคติที่สำคัญได้แก่

(1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ การมี ประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้นในทางตรงกันข้ามถ้าเรามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เรามักมีแนวโน้มที่ไม่ดีไม่ชอบบุคคลนั้น

(2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคล (Communication from Experience) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

(3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติด้วยวิธีนี้ เกิดขึ้นโดยขั้นแรกจากเหตุการณ์อย่างบุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลที่มีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นใน รูปแบบของความเชื่อ ทัศนคติซึ่งมาจากการปฏิบัติของเรา

(4) องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Factor) เช่น โรงเรียน สถานประกอบพิธี ศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสิ่งสนับสนุนให้เกิดทัศนคติอย่างชัดเจน

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ

ไซมอน และคณะ ; แคท (นุศรา แก้วสนธิ. 2542 : 10 ; อ้างอิงจาก Simon, et al. 1956 ; Katz. 1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้าย ๆ กันว่ามี 4 ประการ คือ

(1) หน้าที่ให้ความพอใจ (Understanding or Knowledge Function) ทักษะหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลก และสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้ และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคม สามารถอธิบาย และคาดคะเนการกระทำของตนเอง และของบุคคลอื่น

(2) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defense or Protect their Self – esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองเพื่อความสบายใจ เป็นต้น ว่าการที่ว่าคนอื่นตรง ๆ ก็หาทางออกป้องกันตนเองว่า การที่คนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงกับเพื่อนฝูง

(3) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjective Function or Need Satisfaction) ทักษะนี้จะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทักษะตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาระดับสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

(4) หน้าที่แสดงออกมาซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทักษะนี้ช่วยให้บุคคลได้แสดงออก ซึ่งค่านิยมของตนเอง ตัวอย่างที่มีความซื่อสัตย์มาก ก็จะแสดงออกโดยการไม่ ฉ้อราษฎร์บังหลวง

ความสำคัญของทัศนคติ

นิพนธ์ คันทะเสวี (2511 : 9) เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งนั้น บุคคลหรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลกระทำหรือแสดงอะไรบางอย่างออกมาต่อสิ่งใดโดยยอมทำตามทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจึงมีอิทธิพลในการแสดงออกพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

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

ทัศนคติแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม 2 ลักษณะคือ

(1) ทัศนคติเชิงนิมิต หรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น

(2) ทัศนคติเชิงนิเสธหรือลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น (Remmers. 1954 : 6-7)

การวัดทัศนคติ

อุทัย หิรัญโศ (2519 : 8) กล่าวว่า การยังวัดทัศนคติของบุคคล หรือกลุ่มชน ได้โดยมีหลักดังนี้ คือ

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง ทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) คือ การแสดงออกมามากน้อยหรือพอ ไม่พอใจ ในระดับมากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ จะมีลักษณะ แน่นนอน ไม่เปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้า

หลักในการวัดทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติจะกระทำโดยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สังเกตจากพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการทำที่ยาก ผลลัพธ์ยังสรุปไม่ได้ว่าเป็นทัศนคติ
2. วิธีรายงานด้วยคำพูด โดยใช้แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะแบบปรนัย (Objective) เป็นที่นิยมมากกว่า ใช้ศึกษาเปรียบเทียบได้กับบุคคลจำนวนมาก
3. วิธีแปลความ เป็นวิธีวัดแบบอัตนัย เหมาะสำหรับใช้วัดบุคคลจำนวนน้อย ซึ่งต้องอาศัยเวลามากในการวัด โดยผู้ถูกวัดจะแสดงความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบคำถามได้อย่างไม่ถูกจำกัดเวลา และขอบเขตของเนื้อหา (อุทัย หิรัญโต. 2519 : 81)

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ การวัดทัศนคติมักจะมีข้อตกลง (Assumption) (เชิดศักดิ์ ไชวาสินธุ์. 2522 : 94-95) ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติ เป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออก หรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์
3. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทางของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของเจตคตินั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มากกว่าเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล จึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอนอันจะเป็นการสะสม และรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวนับถือศาสนาพุทธ จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอน หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เช่น การรับประทานอาหารทะเลเมื่อแพ้แล้วก็ย่อมเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. เหตุการณ์ประทับใจ ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางลบ หรือบวกก็ได้
4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยยอมรับเอาทัศนคติของ ผู้ที่เหนือกว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องมาจากรุ่นพี่ ลูกรับทัศนคติบางเรื่องมาจากพ่อแม่ เป็นต้น
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้าย ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจ และอารมณ์ ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้ (ประดินันท์ อุปรมัย. 2518 : 117)

สรุป ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเรียนรู้ทางบ้าน ทักษะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่าทักษะเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบโต้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับมี 2 รูปแบบ คือ เชิงบวก และเชิงลบ เชิงบวก เป็นการสนับสนุน เชิงลบเป็นการต่อต้าน องค์ประกอบทักษะมีด้วยกัน 3 ประการ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม ทักษะมีลักษณะแยกได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ ภาวะทางจิต และประสาท ความพร้อมที่จะสนอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ในการเกิดทักษะมีสาเหตุที่สำคัญ ดังนี้ 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง 2) สาเหตุจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคล 3) สาเหตุที่เป็นแบบอย่าง และ 4) องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน หน้าที่และประโยชน์ของทักษะ มีด้วยกัน 4 ประการ 1) หน้าที่ให้ความเข้าใจ 2) หน้าที่ป้องกันตนเอง 3) ในการปรับตัว และ 4) แสดงออกมาซึ่งค่านิยม ทักษะยังมีความสำคัญในการบอกทิศทางของอาการ ทำนายพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมา ทักษะมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ทางบวก เห็นด้วยทำให้บุคคลต้องการเข้าใจสิ่งนั้น และทางลบ ไม่เห็นด้วยทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใจสิ่งนั้น มีเกณฑ์ในการวัดดังนี้ 1) สังเกตจากพฤติกรรมต่าง ๆ 2) วิเคราะห์งานด้วยคำพูด โดยใช้แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ 3) วิเคราะห์ความ เป็นวิธีวัดแบบอ้อมๆ ในการเกิดทักษะมีปัจจัยที่ทำให้เกิด ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เหตุการณ์ประทับใจ การรับเอาแบบทักษะของผู้อื่นมาเป็นของตน เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หรือเกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน

การศึกษาทฤษฎีทักษะ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าทักษะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การนำทฤษฎีมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาของเรื่องทักษะมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกันบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพที่เรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260 - 266)

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน เพื่อความเข้าใจมากขึ้นดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

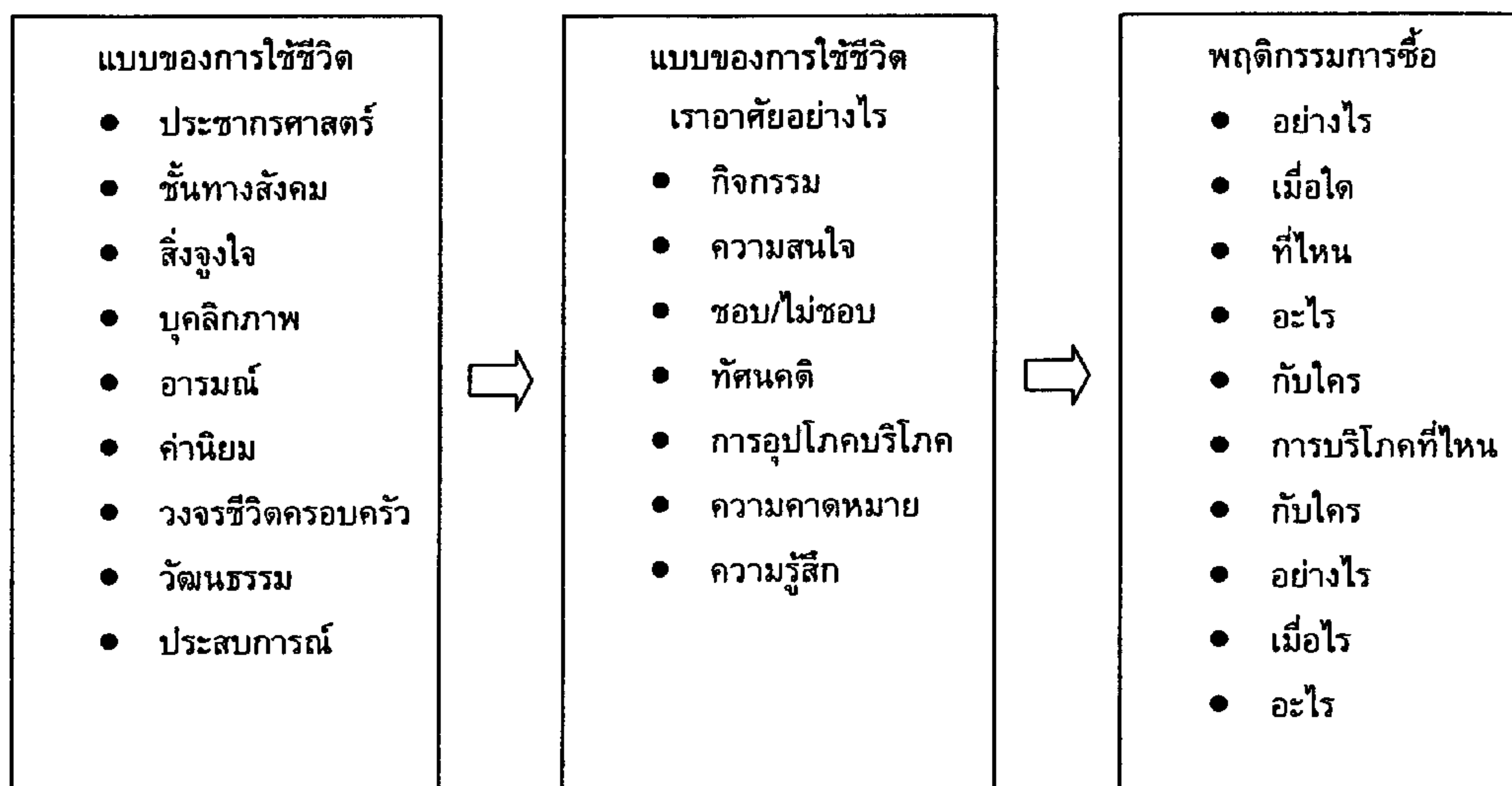
2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตเช่น กีฬาเพื่อการพักผ่อน การไปเที่ยวชายทะเล การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยานี้จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่มและการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาเพิ่มขึ้นได้ยกระดับบริบทและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการ

ใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตตัวบุคคลจะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดย
ครอบครัว (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 260 - 266)



ภาพประกอบ 3 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจจะแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 260-266)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขั้บรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะได้ให้คำนิยามแบบของการดำรงชีพว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which People live and Spend time and Money) พอจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 260-266)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็น ผู้เตรียมอาหาร)
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขายไม่มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น สรุปแล้ววิถีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบการใช้ชีวิตของบุคคล
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เห็นได้ว่าเสื้อผ้าซื้อมาใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา หรือ ไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่านำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบของการใช้ชีวิตจะได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนด้วย

รูปแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P's

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P's เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ถ้าเป็น P ตัวหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาจริง ๆ แล้ว Positioning ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) คือเมื่อออกสินค้ามาแล้วจะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า แต่สินค้าหลาย ๆ ตัวที่ออกมาขายเมื่อถามถึงตำแหน่งครองใจ ปรากฏว่าคนทำการตลาดกลับตอบไม่ได้ ไม่สามารถบอกได้ว่าตำแหน่งสินค้าของตนนั้นคืออะไร ถ้าหากลองพิสูจน์ดูจะเห็นว่า สินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมักจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน แต่สินค้ามีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนมักจะไม่ค่อยมีโอกาสเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น รถวอลโว่เป็นรถที่ขายดีเพราะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ก็คือ เป็นรถที่มีความปลอดภัยสูง สปูลักส์ก็เป็นผู้นำด้านสปู โดยมีตำแหน่งครองใจคือ ครีมบำรุงผิวในรูปสปูนี้เป็นตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ธนาคารในประเทศไทย 3-4 แห่ง ก็มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เช่น ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุด ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารต้นแบบของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล เหล่านี้เป็นธนาคารที่อยู่ในระดับต้น ๆ แล้วมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ยาสีฟันคอลเกตเป็นยาสีฟันเพื่อป้องกัน ฟันผุ ยาสีฟันกลีซิดเป็นยาสีฟันที่ให้ลมปากสดชื่น ยาสีฟันซอลท์ดูแลเหงือก แต่ละสินค้าที่มีส่วนถือครองตลาดและยืนหยัดอยู่ได้มักจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นจึงต้องการให้นักการตลาดทำการตลาดโดยไม่ลืมว่า ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดใด ๆ ก็ตาม จะต้องพยายามวางตำแหน่งครองใจให้ชัดเจนว่าจะให้สินค้าของตนเป็นอะไร เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์กวางตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก หมายความว่า จะไปดื่มที่ไหนก็รสชาติเดียวกัน ส่วนเบียร์สิงห์ก็มีตำแหน่งครองใจว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ไทย เป็นการวางตำแหน่งครองใจว่าถ้าเป็นคนไทยก็ดื่มเบียร์ไทย นั่นคือเบียร์สิงห์เพราะเป็นเบียร์ของคนไทย ถ้าพิจารณาจากผู้ผู้นำในตลาดจะเห็นว่าแต่ละสินค้าจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน การทำสินค้าโดยมีการวางตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนสามารถที่จะทำให้เป็นอันดับ 1 ในตลาดได้ เพราะว่าถ้าหากไม่วางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ลูกค้าน่าจะเป็นผู้จับเอาตำแหน่งครองใจของสินค้าเราไปรวมกับคนอื่น ๆ ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าทำแบบนั้นสินค้าของเราก็คงจะอยู่ในอันดับ 2 อันดับ 3 อันดับ 4 อันดับ 5 บางครั้งอาจเป็นอันดับ 10 ได้เพราะฉะนั้นการวางตำแหน่งครองใจจึงเปิดโอกาสให้เราเป็นอันดับ 1 ในสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการเลือกอันดับ 1 ให้กับ

ตนเองในแง่ของการเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพราะหลักของการวางตำแหน่งครองใจยึดหลักอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่จำสินค้าที่เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 แต่จะจดจำเฉพาะอันดับ 1 จากตัวอย่าง แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดแล้วแม่น้ำอะไรใหญ่เป็นอันดับ 2 คงไม่มีใครตอบได้ ด้วยจิตสำนึกของมนุษย์ที่ไม่จดจำอันดับ 2 ทำให้การทำการตลาดที่มีตำแหน่งครองใจเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เราสร้างสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ใหม่ แล้วเราขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) นั้น แต่ถ้าหากเราวางตำแหน่งครองใจไม่ดี สินค้าเราก็จะถูกจับไปรวมกับสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ที่มีอยู่น้ำมันพืชของรุ่นสามารถตีตลาดน้ำมันพืชยี่ห้ออื่นได้ เพราะน้ำมันพืชของรุ่นมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน คือ เป็นน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100% ไม่เป็นไข ไม่มีครอเรสเตอรอล ตำแหน่งนี้ชัดเจนและแรงมาก ผู้บริโภครู้สึกถูกใจอย่างมาก เพราะฉะนั้นน้ำมันพืชของรุ่นจึงสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพชัดเจนและมีลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ คือ ถ้าหากเรารู้จักนิสัยของคนว่าเขาเป็นอย่างไร เพราะคำว่าบุคลิกภาพ หมายถึงรูปแบบของการมีปฏิกิริยาตอบโต้กับสิ่งรอบ ๆ ตัวเราสามารถทายได้ ถ้าเรารู้ว่าคน ๆ นี้จะถูกเจ้านายต่อว่าและรู้บุคลิกภาพเขาว่าอีกสักครูเขาจะต้องร้องไห้ นั่นแสดงว่าทายได้ แต่ถ้าบอกว่าเขาจะถูกเจ้านายต่อว่า แล้วมีคนถามว่าเขาจะร้องไห้หรือไม่ หากตอบว่า ไม่รู้แน่นอนยาก ในกรณีสินค้าเราเป็นเช่นนี้ก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจว่าสินค้าของธุรกิจเป็นอะไร แต่ถ้าหากว่าสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัด ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าเขาจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง

การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้อะไร เพราะฉะนั้นเวลาที่ทำการตลาดนั้นจะต้องพยายามบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าให้ชัด อย่าทำให้เกิดความเพี้ยนจนทำให้คนสับสน จะต้องมึลลักษณะเด่น (Identity) ที่ชัดเจนว่าเป็นอะไร ปัจจุบันสินค้าหลายอย่างเมื่อดูโฆษณาแล้วผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าคนละอย่างกัน เพราะโฆษณารอบหนึ่งเป็นรูปแบบหนึ่ง อีกโฆษณาหนึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ในการสร้างบุคลิกภาพที่แน่ชัดไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปแบบ (Picture) อารมณ์ (Mood) ลีลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะถ้าหากมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าเขาจะได้อะไรจากสินค้า เพราะสามารถคาดหวังได้

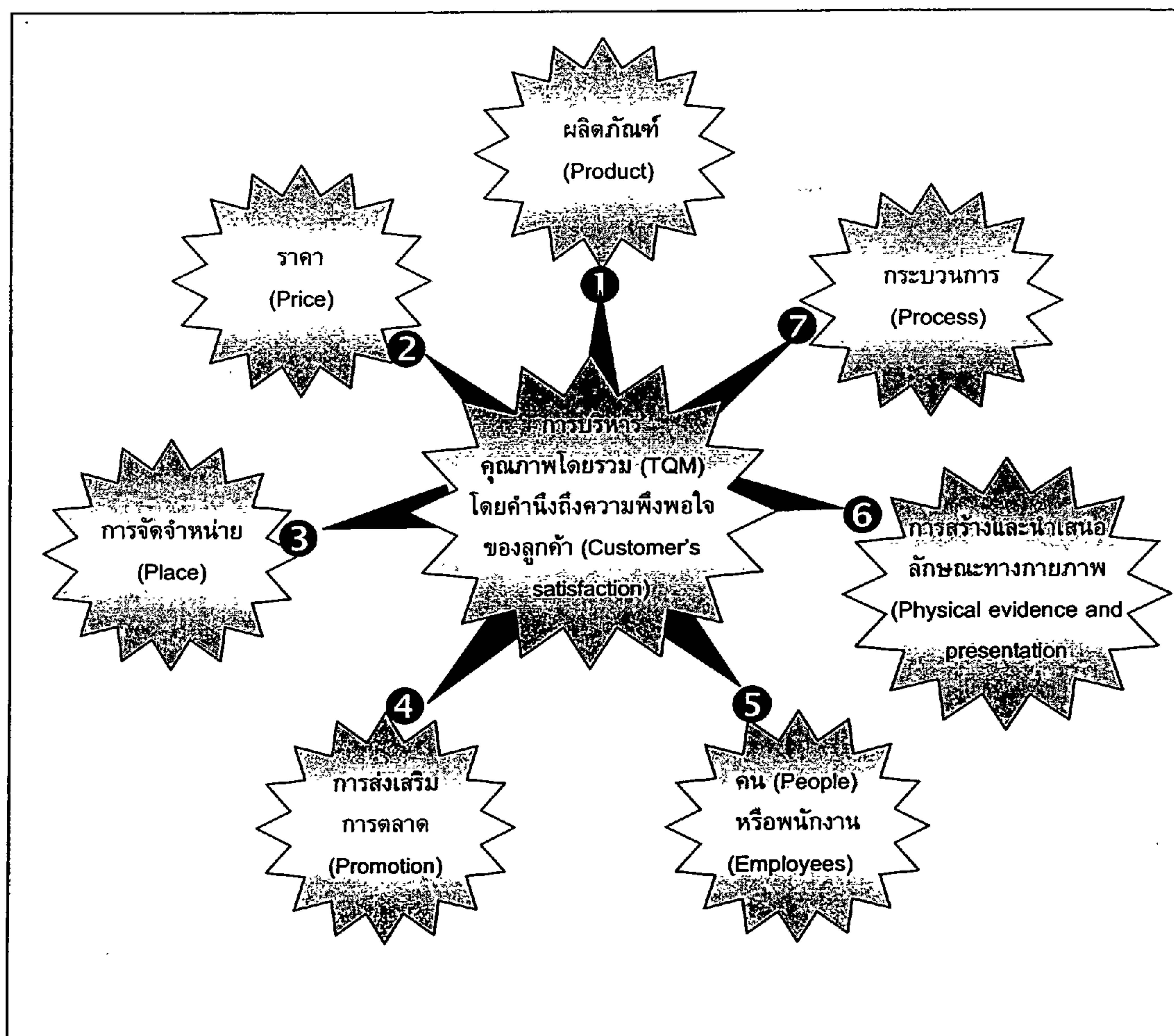
2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม
3. การจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้
5. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริง ๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

People (พนักงานหรือคน) ถ้าหากเราย้อนกลับไปดูตำราการตลาดเก่า ๆ ในส่วนของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีอยู่คำหนึ่งคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จากคำนี้จึงได้ดึงเอาตัว People ออกมา เนื่องจากได้พบว่า บริษัททุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก เสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจคนส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ช่างซ่อมของบริษัทบางคนเรียกว่าเป็นโบ

ยืมยาก กล่าวคือ ไม่พูดแล้วยังไม่ยืมด้วย บางทีช่างก็ดูลูกค้าด้วย เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสูญเสียลูกค้าที่ไม่ใช่มาจากฝ่ายขาย ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เพราะถ้าหากเราไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้เรามีโอกาสเสียลูกค้าได้ ทุกจุด

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P's เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

เวลเตอร์ส (Walters. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2545 : 156 - 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

4.2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

4.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

4.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4.2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

4.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

4.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

4.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้าน ไกล่เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

4.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

4.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบ เป็นต้น

4.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

4.3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

4.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.4.6 ความเคยชินเกี่ยวนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

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

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs)

คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาค้าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts)

เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การจงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)
2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ
 ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่
 ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบ ที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้า และตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or Random Choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินเหนืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper Class)
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - upper Class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - middle Class)
 - 2.3 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - middle Class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower Class)
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - lower Class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การรับรู้

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-138)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้มีการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

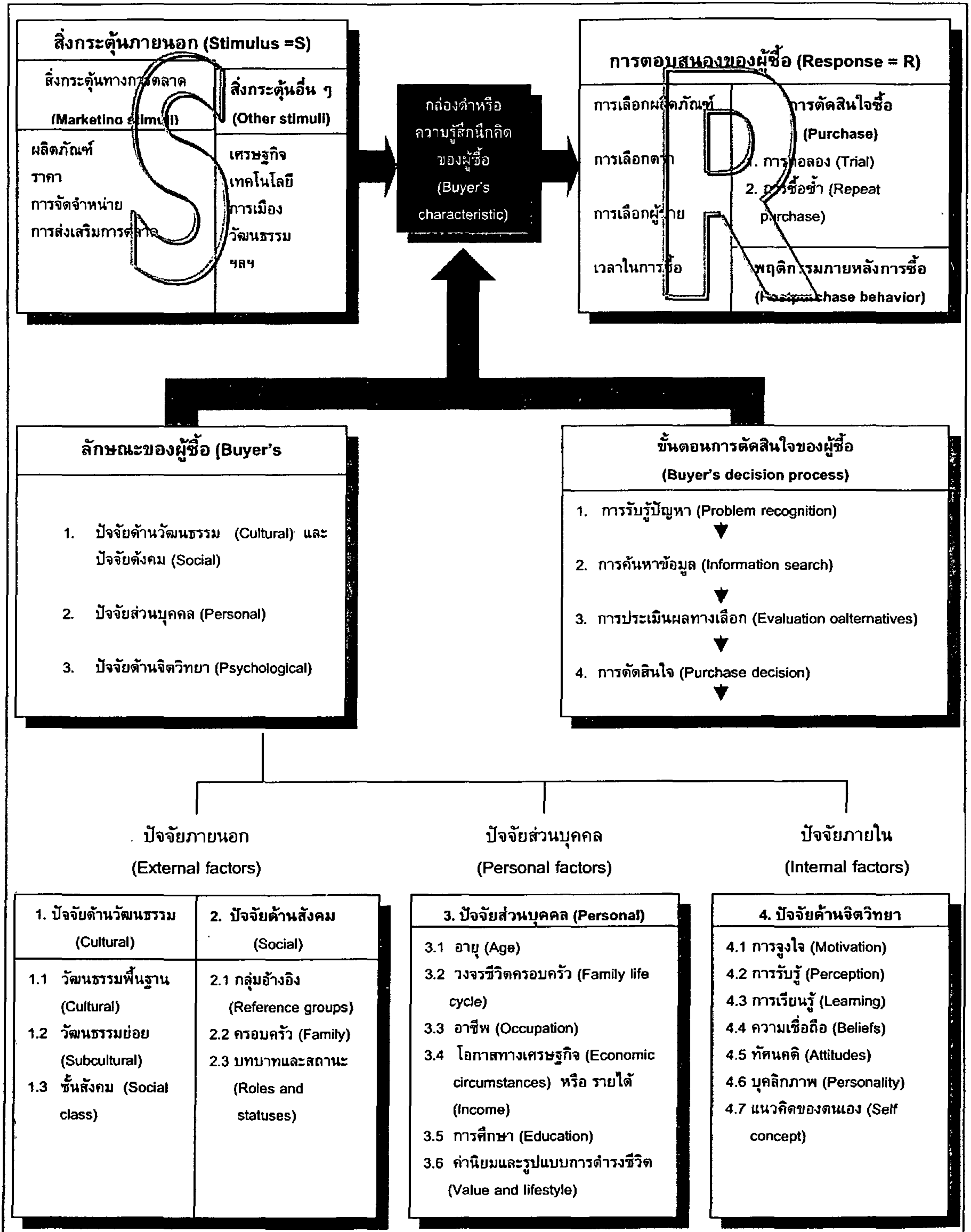
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 184)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมมีกึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตามสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และได้นำทฤษฎีพฤติกรรมดังกล่าว มาตั้งเป็นกรอบแนวความคิดในส่วนของการตั้งตัวแปรตามและนำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

6. ประวัติความเป็นมาของ สถานีตากอากาศบางปู

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกองทัพบก เขตปลดอาวุธ และยาเสพติด ผู้ที่ได้มาจะได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ริมทะเลบางปู บนสะพานสุทธาที่ระยะทาง 500 เมตร จากชายฝั่ง ชมนกนางนวลอพยพย้ายถิ่นมาจากทิเบต และมองโกเลียในช่วงเดือนตุลาคม – เมษายน และมาชมอนุสรณ์สถานเครื่องหมายทางประวัติศาสตร์สงครามมหาเอเชียบูรพา สถานที่ซึ่งทหารญี่ปุ่นยกพลขึ้นบก เมื่อปี พ.ศ. 2484 โดยมีประวัติโดยย่อดังนี้

- พ.ศ. 2480 จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นได้ดำริให้สร้างเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับประชาชนทั่วไปเนื่องด้วยพื้นที่ติดชายทะเลและระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2482 การดำเนินการก่อสร้างสะพานสุขตา เสร็จเรียบร้อยเปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นผู้รับผิดชอบ ดูแลโดยมีอธิบดีกรมสาธารณสุขเป็นประธานในชื่อเรียก “ สถานตากอากาศชายทะเลบางปู “
- พ.ศ. 2484 หยุดดำเนินการเนื่องจากกองทัพญี่ปุ่น ยกพลขึ้นบกเพื่อใช้เป็นทางผ่านในการสู้รบกับฝ่ายสัมพันธมิตรในสงครามมหาเอเชียบูรพา
- พ.ศ. 2490 เมื่อเหตุการณ์สงบลงได้เปิดดำเนินการใหม่อีกครั้งโดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ดูแล
- พ.ศ. 2491 กรมพลาธิการทหารบก ได้รับมอบให้ดูแลรับผิดชอบ ในชื่อเรียก “ สถานพักฟื้นและตากอากาศบางปู “
- พ.ศ. 2494 รัฐบาลได้รับมอบหมายให้หลายหน่วยงานเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบตามลำดับ คือ กรมสวัสดิการทหารบก, กรมพลาธิการทหารบก, องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, กรมพลาธิการทหารบก และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
- พ.ศ. 2501 กรมพลาธิการเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เปิดบริการขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่บริเวณปลายสะพานสุขตา โดยเปิดบริการ ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. จัดดนตรีและลีลาศในวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.00-18.00 น. จัดบริการที่พักปลายสะพานสุขตา ในราคา 60-110 บาท/วัน บ้านพักบริเวณริมแนวเขื่อนราคา 80 บาท/วัน
- พ.ศ. 2505 กองทัพบกได้จัดตั้งเป็นสถานพักฟื้นและตากอากาศกองทัพบก โดยมีคณะกรรมการอำนวยการสถานพักฟื้น และตากอากาศ กองทัพบกเป็นผู้กำกับดูแล โดยจัดแบ่งเป็นสถานพักฟื้นและตากอากาศบางปูกับสถานพักฟื้น และตากอากาศหาดเจ้าสำราญ
- พ.ศ. 2512 ได้ดำเนินกิจการสถานพักฟื้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจัดให้มีการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจ บำรุงขวัญ ให้แก่ทหารที่บาดเจ็บจากการสู้รบซึ่งรับจาก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในชื่อเรียก “ สถานพักฟื้นและพักผ่อนกรมพลาธิการทหารบก “
- พ.ศ. 2533 เปิดอนุสรณ์สถานเครื่องหมายทางประวัติศาสตร์สงครามมหาเอเชียบูรพา เพื่อเป็นที่ระลึกถึงเหตุการณ์ที่ทหารญี่ปุ่นยกพลขึ้นบก ณ สถานที่แห่งนี้ โดยมีพลเอกสายหยุด เกิดผล เป็นประธานพิธี
- พ.ศ. 2535 จากการดำเนินการผ่านมาหลายปีทำให้สิ่งก่อสร้างบริเวณร้านอาหารและห้องพักที่ปลายสะพานสุขตาชำรุดได้ปรับปรุงห้องพักด้านขวาเป็น “ห้องกาแฟนางนวล” และห้องพักบริเวณด้านซ้ายเป็นที่รับประทานอาหาร
- พ.ศ. 2536 ร้านอาหารที่ปลายสะพานสุขตาถึงคราวต้องปิดตัวลง เนื่องจากความทรุดโทรมของฐานรากอาคารชำรุดมาก ไม่ปลอดภัยกับผู้มาใช้บริการ

- พ.ศ. 2537 ดำเนินการก่อสร้างอาคารร้านอาหารชั่วคราว บริเวณริมฝั่งด้านทิศตะวันออก เพื่อบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 8 หลัง เสร็จสิ้นและเปิดบริการ เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2537
- พ.ศ. 2540 เริ่มดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมสะพานสุขตาและอาคารร้านอาหารปลายสะพานสุขตา
- พ.ศ. 2542 เนื่องจากสถานการณ์ภายในบ้านเมืองได้เปลี่ยนแปลง การสู้รบตามแนวชายแดน ลดน้อยลงทำให้สถานพักพิงไม่มีทหารที่บาดเจ็บจากการสู้รบ มาฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ กองทัพบกจึงได้มีคำสั่งแก้อัตราการกองทัพบก โดยยุบสถานพักพิงกองเหลือไว้เพียงสถานพักผ่อนเปลี่ยนชื่อหน่วยจาก กองอำนวยการสถานพักพิง และพักผ่อนกรมพลธิการทหารบกเป็น กองอำนวยการสถานพักผ่อน กรมพลธิการทหารบก มีภารกิจในกิจการของทหารพักผ่อนจากกองทัพบกต่าง ๆ ปีละ 6 ผลัด สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป
- พ.ศ. 2543 การปรับปรุงซ่อมแซมสะพานและร้านอาหารปลายสะพานสุขตา ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยพร้อมเปิดให้บริการแก่ข้าราชการลูกจ้างสังกัด กระทรวงกลาโหม ตลอดจนประชาชนทั่วไปในเดือนสิงหาคม 2543 โดยใช้ชื่อร้านอาหาร “ศาลาสุโข”

รูปแบบการบริการ

- อร่อยอิ่มกับอาหารทะเลรสชาติถูกปาก ที่ศาลาสุโข เปิดบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ทุกวัน ตั้งแต่ 10.00-22.00 น. พร้อมห้องสัมมนา และห้องจัดเลี้ยง คาราโอเกะ
- พักผ่อนกับบังกะโล่ที่พักร่มท่ามกลางธรรมชาติป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ราคาประหยัด บ้านพักพัสดม ราคา 250 และบ้านราคามิตรภาพ ในวันเสาร์เวลา 17.00 – 21.00 น. ทุกสัปดาห์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ สรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือนโดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุดนอกจากนี้พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางสำหรับกำหนดปัจจัยในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

รัชฎา กชแสงรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิบะ ผลการศึกษาพบว่าลิบะในภาพรวมมีศักยภาพในระดับปานกลางในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากต่อข้อเสนอแนะแนวทางในทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาะลิบะ ทางด้าน 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2. ด้านการให้บริการปัจจัยอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว และ 4. ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว มาเพื่อกำหนดความพึงพอใจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

วิธี แจ่มกระทีก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน และความรู้ด้านโภชนาการที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดามารดา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะของใจของอาหารจานด่วนด้าน

คุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งของร้าน อิทธิพลของเพื่อนและอิทธิพลของสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541 : 80) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่แนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่สนใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มเด็กบ้านและกลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์มีค่าความสัมพันธ์ 0.355 และ 0.350 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างหนึ่งที่สามารถสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนรับจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักคือโรงแรม ใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001 – 5,000 บาทและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 – 5 วัน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแน่นอน และผลทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ พาหนะในการเดินทางและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีณเซสไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการเรือสำราญที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีณเซสแตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีณเซส พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสมีทัศนคติที่ต่อเรือสำราญอันดามันปรีณเซสมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาใช้กล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด 7P's กลยุทธ์การบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทฤษฎีแรงจูงใจ

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมมีผลต่อความสำเร็จในเรื่องของจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู การนำทฤษฎีทั้งสองนี้มาใช้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อนำมาเป็นหัวข้อในการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎี งานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า อาทิ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2451 : 80) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และ พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู โดยที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ชุด จะได้ $385 + 15 = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้ามาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สถานตากอากาศ บางปู การจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดี
ระดับ 3	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของลูกค้า
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจในการใช้บริการที่พักตากอากาศบางปู ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997 : 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ
ระดับ 3	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ
4.21 - 5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .8515

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสถานตากอากาศบางปู

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสาร ข้อมูล ของสถานตากอากาศบางปู
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ตัวแปร เพศ ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ตัวแปร อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา และอาชีพ และใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.23 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบาปู และ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ด้านการจูงใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สมมติฐานข้อที่ 4 การจงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต การจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปู

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

3. ทักษะเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

4. การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	217	54.2
- หญิง	183	45.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	160	40.0
- 31 – 41 ปี	140	35.0
- 42 - 52 ปี	70	17.5
- 53 – 63 ปี	26	6.5
- ตั้งแต่ 63 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	149	37.2
- 10,001 – 15,000 บาท/เดือน	118	29.5
- 15,001 – 20,000 บาท/เดือน	79	19.8
- มากกว่า 20,000 บาท/เดือน	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
- โสด	238	59.5
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	140	35.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100.0
5. ภูมิลำเนา		
- กรุงเทพฯ และปริมณฑล	328	82.0
- สมุทรปราการ	72	18.0
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.2
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	242	60.5
- พนักงานบริษัท	55	13.8
- อื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศหญิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 - 52 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 53 - 63 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 63 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 - 41 ปี และอายุ 42 - 52 ปี ตามลำดับ

รายได้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ

19.8 และนักท่องเที่ยวนที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน และ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ตามลำดับ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ตามลำดับ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 63 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน ซึ่งน้อยเกินไปจึงกำหนดนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 63 ปีขึ้นไปรวมเข้ากับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 53 – 63 ปี ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	160	40.0
- 31 – 41 ปี	140	35.0
- 42 - 52 ปี	70	17.5
- ตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

อายุ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 - 52 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไปมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 - 41 ปี และอายุ 42 - 52 ปี ตามลำดับ

2. ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านอาหาร ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกิจกรรมสันทนาการ ด้านที่พักบังกะโล ด้านสถานที่ และด้านทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านบรรยากาศ	3.46	.43	ดี
2. ด้านอาหาร	3.37	.62	ไม่แน่ใจ
3. ด้านพนักงาน	3.35	.60	ไม่แน่ใจ
4. ด้านราคา	3.29	.53	ไม่แน่ใจ
5. ด้านกิจกรรมสันทนาการ	3.68	.60	ดี
6. ด้านที่พักบังกะโล	3.31	.66	ไม่แน่ใจ
7. ด้านสถานที่	3.19	.73	ไม่แน่ใจ
8. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.40	.82	ไม่แน่ใจ
รวม	3.38	.36	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านบรรยากาศ และด้านกิจกรรมสันทนาการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.46$ และ 3.68 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ลมทะเล (เหนอะหนะ → เย็นสบาย)	3.83	.91	ดี
2. หาดชายเลน (สกปรก → สะอาด)	3.38	.83	ไม่แน่ใจ
3. ป่าชายเลน (ไม่สวยงาม → สวยงาม)	3.41	.80	ดี
4. น้ำทะเล (ขุ่น →ใส)	3.22	.95	ไม่แน่ใจ
รวม	3.46	.64	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านบรรยากาศ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ลมทะเล และป่าชายเลน ($\bar{X} = 3.83$ และ 3.41) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านอาหาร

ด้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ประเภทของอาหาร (ไม่หลากหลาย → หลากหลาย)	3.34	.83	ไม่แน่ใจ
2. รสชาติของอาหาร (ไม่อร่อย → อร่อย)	3.32	.89	ไม่แน่ใจ
3. ความสดของอาหาร (ไม่สด → สด)	3.47	.86	ดี
4. ภาชนะการใส่อาหาร (สกปรก → สะอาด)	3.37	.71	ไม่แน่ใจ
รวม	3.37	.62	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านอาหาร อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดี คือ ความสดของอาหาร ($\bar{X} = 3.47$) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคตินักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	3.12	.81	ไม่แน่ใจ
2. การบริการของพนักงาน (ไม่เต็มใจบริการ → เต็มใจบริการ)	3.22	.86	ไม่แน่ใจ
3. ระยะเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการ (ไม่เหมาะสม → เหมาะสม)	3.71	.86	ดี
รวม	3.35	.60	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านพนักงาน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดี คือ ระยะเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความเหมาะสมของราคาอาหาร (แพง → ถูก)	3.28	.82	ไม่แน่ใจ
2. ราคาของค่าเดินลีสาศ (แพง → ถูก)	3.32	.80	ไม่แน่ใจ
3. ราคาของบังกะโลที่ปัก (แพง → ถูก)	3.27	.67	ไม่แน่ใจ
รวม	3.29	.53	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจทุกข้อ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหาร ราคาของค่าเดินลีสาศ และราคาของบังกะโลที่ปัก ($\bar{X} = 3.28, 3.32$ และ 3.27 ตามลำดับ)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านกิจกรรมสันทนาการ

ด้านกิจกรรมสันทนาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีการจัดกิจกรรมเดินลี้ลาศ (ไม่สนุก → สนุก)	3.57	.85	ดี
2. จุดชมวิวดูนกนางนวล (ไม่ถูกใจ → ถูกใจ)	3.85	.85	ดี
3. วงดนตรีที่นำมาแสดง (ไม่ไพเราะ → ไพเราะ)	3.61	.76	ดี
รวม	3.68	.60	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านกิจกรรมสันทนาการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดีทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเดินลี้ลาศ จุดชมวิวดูนกนางนวล วงดนตรีที่นำมาแสดง ($\bar{X} = 3.57, 3.85$ และ 3.61)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านที่พักบังกะโล

ด้านที่พักบังกะโล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. บ้านพักบังกะโล (ไม่จุใจ → จุใจ)	3.30	.76	ไม่แน่ใจ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (ไม่ครบ → ครบ)	3.32	.81	ไม่แน่ใจ
รวม	3.31	.66	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านที่พักบังกะโล อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจทุกข้อ ได้แก่ บ้านพักบังกะโล และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.30$ และ 3.32)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ห้องสุขา (สกปรก → สะอาด)	3.26	.91	ไม่แน่ใจ
2. ที่จอดรถ (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	3.11	.92	ไม่แน่ใจ
รวม	3.19	.73	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจทุกข้อ ได้แก่ ห้องสุขา และที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.26$ และ 3.11)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคตินักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ระยะเวลาในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย (ไกล → ใกล้)	3.35	.89	ไม่แน่ใจ
2. เส้นทางการเดินทางไปยังทำเลที่ตั้งของสถานตากอากาศบางปู (ไม่สะดวก → สะดวก)	3.45	.91	ดี
รวม	3.40	.82	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ดี ได้แก่ เส้นทางการเดินทางไปยังทำเลที่ตั้งของสถานตากอากาศบางปู ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 3.35$)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ งานอดิเรก และความสนใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. งานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด		
- ท่องเที่ยว	97	24.3
- ปลุกต้นไม้	80	20.0
- ชมภาพยนตร์	65	16.3
- เลี้ยงสัตว์	51	12.8
- เล่นกีฬา	49	12.3
- ช็อปปิ้ง	48	12.0
- ฟังเพลง	10	2.5
รวม	400	100.0
2. ความสนใจ		
- สุขภาพ	303	25.3
- อาหาร	293	24.5
- ธรรมชาติ	209	17.5
- กีฬา	175	14.6
- บันเทิง	133	11.1
- เทคโนโลยี	50	4.2
- การเมือง	34	2.8

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

งานอดิเรก นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีงานอดิเรกในการท่องเที่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ปลุกต้นไม้ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เลี้ยงสัตว์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เล่นกีฬา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช็อปปิ้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และฟังเพลง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกในเรื่องการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ปลุกต้นไม้ และชมภาพยนตร์ ตามลำดับ

ความสนใจ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ดังนี้ สุขภาพ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อาหาร จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ธรรมชาติ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กีฬา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 บ้านเทิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เทคโนโลยี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และการเมือง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ รองลงมา คือ อาหาร และธรรมชาติ ตามลำดับ

4. การจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

การวิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

การจูงใจ	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	5	90	19.47	14.01
2. เพื่อการบริโภคอาหาร	5	100	47.15	20.25
3. เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	5	50	10.52	8.34
4. เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	5	70	22.62	12.99
รวม			100.0	

จากตาราง 17 แสดงว่า การจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในเรื่องใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.47 เพื่อการบริโภคอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.15 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.52 และเพื่อความสนุกสนานและบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.62

5. พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยว

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในข้อวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตามอากาศบางปู โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตามอากาศบางปู

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตามอากาศบางปู	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. รับประทานอาหาร	10	100	55.69	20.47
2. เดินรำ	20	50	13.73	10.44
3. ชมวิว ชมนกนางนวล	5	100	30.51	18.96
รวม			100.0	

จากตาราง 18 แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่สถานตามอากาศบางปู ในการรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.69 เดินรำ 13.73 และชมวิว ชมนกนางนวล 30.51

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	1	10	3.77	2.67

จากตาราง 19 แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 ครั้งต่อปี ($\bar{X} = 3.77$)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในข้อแนວໂນ້ມที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในข้อแนວໂນ້ມที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. แนວໂນ້ມที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	3.44	.76	กลับมาใช้บริการ

จากตาราง 20 แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อแนວໂນ້ມที่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.44$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และภูมิสำเนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการ สถานตากอากาศบางปู	ชาย (n = 217)			หญิง (n = 183)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม		
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี	3.84	2.59		3.69	2.76		.575	.566
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการในครั้งต่อไป	3.50	.75	ใช้บริการ	3.37	.77	ไม่แน่ใจ	1.718	.087

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 (.566 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 (.087 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ

บางปู ข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.37$)

1.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามภูมิสำเนา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการ สถานตากอากาศบางปู	กรุงเทพฯ และปริมณฑล (n = 328)			สมุทรปราการ (n = 72)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม		
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี	3.71	2.69		4.06	2.55		1.030	.306
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการในครั้งต่อไป	3.40	.75	ไม่แน่ใจ	3.61	.80	ใช้บริการ	2.062*	.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 (.306 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในจังหวัดสมุทรปราการ มีพฤติกรรมที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวนอน ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.042 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวทั้งที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และในจังหวัดสมุทรปราการ มีพฤติกรรมที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อแนวนอนที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.40$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$)

2. สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป เป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA)

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	158.932	52.977	7.830**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	2679.365	6.766		
	รวม	399	2838.297			
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	4.999	1.666	2.901**	.035
	ภายในกลุ่ม	396	227.439	.574		
	รวม	399	232.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และ ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24 และตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 41 ปี	42 - 52 ปี	ตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.49	3.33	4.99	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.49	-	.17 (.584)	-1.50** (.000)	-1.01 (.053)
31 - 41 ปี	3.33		-	-1.66** (.000)	-1.17* (.026)
42 - 52 ปี	4.99			-	.49 (.393)
ตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป	4.50				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับอายุ 42 – 52 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 - 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ($\bar{X} = 3.49$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 – 52 ปี ($\bar{X} = 4.99$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.50

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปีกับอายุ 42 – 52 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 - 52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 - 52 ปี ($\bar{X} = 4.99$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66

นักท่องเที่ยวยุค 31 - 41 ปี กับอายุ 53 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่วัยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 41 ปี	42 - 52 ปี	ตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.32	3.53	3.43	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.32	-	-.21*	-.11	-.35*
			(.017)	(.313)	(.022)
31 - 41 ปี	3.53		-	.10	-.14
				(.368)	(.366)
42 - 52 ปี	3.43			-	-.24
					(.151)
ตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับอายุ 31 - 41 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.32$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 41 ปี ($\bar{X} = 3.53$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับอายุตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.022 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.32$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 53 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	70.655	23.552	3.370*	.019
	ภายในกลุ่ม	396	2767.642	6.989		
	รวม	399	2838.298			
2. แน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	19.897	6.632	12.357**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	212.540	.537		
	รวม	399	232.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวน

ครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	10,001 - 15,000 บาท/เดือน	15,001 - 20,000 บาท/เดือน	มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	10,001 - 15,000 บาท/เดือน	15,001 - 20,000 บาท/เดือน	มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	4.06	4.37	3.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	3.34	-	-.72* (.027)	-1.03** (.005)	-.15 (.728)
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	4.06		-	-.31 (.424)	.58 (.184)
15,001 - 20,000 บาท/เดือน	4.37			-	.89 (.059)
มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป	3.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.34$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.34$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 4.37$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.03

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท/ เดือน	10,001 - 15,000 บาท/เดือน	15,001 - 20,000 บาท/เดือน	มากกว่า 20,000 บาท/ เดือนขึ้นไป
		3.55	3.21	3.44	3.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	3.43	-	.22* (.016)	-.01 (.895)	-.51** (.000)
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	3.21		-	-.23 (.031)	-.73** (.000)
15,001 - 20,000 บาท/เดือน	3.44			-	-.50** (.000)
มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป	3.94				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.43$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.21$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน กับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.43$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน กับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.21$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.73

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน กับรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน ($\bar{X} = 3.44$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	90.015	45.007	6.502**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	2748.283	6.923		
	รวม	399	2838.298			
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	28.888	14.444	28.171**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	203.550	.513		
	รวม	399	232.438			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) และ ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 29 และตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.51	4.38	2.77
โสด	3.51	-	-.87** (.002)	-.74 (.210)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.38		-	1.61** (.008)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.77			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.51$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.38$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.77$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
ข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.39	3.34	4.55
โสด	3.39	-	.05 (.438)	-1.16** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.34		-	-1.21** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.55			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.39$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.16

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.34$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 4.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	139.256	46.419	6.810**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	2699.042	6.816		
	รวม	399	2838.297			
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3	2.504	.835	1.438	.231
	ภายในกลุ่ม	396	229.933	.581		
	รวม	399	232.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
 ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (นักเรียน/ นักศึกษา)
	$\bar{X}$	4.75	3.34	4.15	3.57
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.75	-	1.41** (.000)	.60 (.176)	1.18 (.116)
พนักงานบริษัท	3.34		-	-.81* (.039)	-.23 (.746)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15			-	.58 (.463)
อื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	3.57				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.75$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.039 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.34$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.15$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป เป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ งานอดิเรกที่ทำบ่อยที่สุด และพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	6	172.507	28.751	4.239**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	2665.790	6.783		
	รวม	399	2838.297			
2. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	6	8.243	1.374	2.408*	.027
	ภายในกลุ่ม	393	224.195	.570		
	รวม	399	232.437			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 34 และ ตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต		ท่องเที่ยว	เล่น กีฬา	ช้อปปิ้ง	ปลูก ต้นไม้	เลี้ยง สัตว์	ชม ภาพยนตร์	ฟังเพลง
	$\bar{X}$	3.65	3.45	3.52	4.99	3.02	3.37	4.50
ท่องเที่ยว	3.65	-	.20 (.661)	.13 (.780)	-1.34** (.001)	.63 (.163)	.28 (.502)	-.85 (.326)
เล่นกีฬา	3.45		-	-.07 (.892)	-1.54** (.001)	.43 (.410)	.08 (.872)	-1.05 (.246)
ช้อปปิ้ง	3.52			-	-1.47** (.002)	.50 (.339)	.15 (.760)	-.98 (.280)
ปลูกต้นไม้	4.99				-	1.97** (.000)	1.62** (.000)	.49 (.577)
เลี้ยงสัตว์	3.02					-	-.35 (.473)	-1.48 (.101)
ชมภาพยนตร์	3.37						-	-1.13 (.202)
ฟังเพลง	4.50							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว กับปลูกต้นไม้ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกปลูกต้นไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.65$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกปลูกต้นไม้ ($\bar{X} = 4.99$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
ข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต		ท่องเที่ยว	เล่น กีฬา	ช้อปปิ้ง	ปลูก ต้นไม้	เลี้ยง สัตว์	ชม ภาพยนตร์	ฟังเพลง
	$\bar{X}$	3.57	3.22	3.23	3.39	3.63	3.45	3.60
ท่องเที่ยว	3.57	-	.35* (.010)	.34* (.012)	.18 (.116)	-.06 (.644)	.12 (.319)	-.03 (.895)
เล่นกีฬา	3.22		-	-.01 (.976)	-.17 (.235)	-.41** (.008)	-.23 (.122)	-.38 (.153)
ช้อปปิ้ง	3.23			-	-.16 (.252)	-.40** (.009)	-.22 (.132)	-.37 (.159)
ปลูกต้นไม้	3.39				-	-.24 (.077)	-.06 (.642)	-.21 (.402)
เลี้ยงสัตว์	3.63					-	.18 (.200)	.03 (.916)
ชมภาพยนตร์	3.45						-	-.15 (.549)
ฟังเพลง	3.60							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรก
ท่องเที่ยว กับเล่นกีฬา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า
นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้
บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มี
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเล่นกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี
มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้
บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูป
แบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเล่นกีฬา ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นงานอดิเรกท่องเที่ยว กับช้อปปิ้ง พบว่า ค่าความน่า
จะเป็น เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มี
งานอดิเรกท่องเที่ยว มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน
โน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรก

ข้อปึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนะโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกข้อปึง ($\bar{X} = 3.23$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเล่นกีฬา กับเลี้ยงสัตว์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเล่นกีฬา มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนะโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเล่นกีฬา ($\bar{X} = 3.22$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนะโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเลี้ยงสัตว์ ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกข้อปึง กับเลี้ยงสัตว์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกข้อปึง มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนะโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเลี้ยงสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกข้อปึง ($\bar{X} = 3.23$) มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนะโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีงานอดิเรกเลี้ยงสัตว์ ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.40

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

ตัวแปร	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	Pearson Correlation (r)	
ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู	.053	.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 ($.287 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตาราง 38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตัวแปร	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	p	
ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู	.256**	.002	มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศ ด้านอาหาร ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกิจกรรมสันทนาการ ด้านที่พักบังกะโล ด้านสถานที่ และด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สถานตากอากาศบางปู	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปูในครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	p	
1. ด้านบรรยากาศ	-.067	.184	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านอาหาร	.278**	.000	มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านพนักงาน	.161**	.001	มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านราคา	.007	.896	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ด้านกิจกรรมสันทนาการ	.289**	.000	มีความสัมพันธ์กัน
6. ด้านที่พักบังกะโล	-.005	.924	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ด้านสถานที่	-.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ด้านทำเลที่ตั้ง	.110*	.028	มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบรรยากาศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 ($.184 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านบรรยากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านอาหารกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 หมายความว่า ทัศนคติด้านอาหาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านอาหารเป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปมากยิ่งขึ้น ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านพนักงานกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

5. สมมติฐานข้อที่ 4 การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สมมติฐานข้อที่ 4 การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

H_0 : การจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

H_1 : การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

การจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี		
	Pearson Correlation (r)	p	
1. ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เพื่อการบริโภคอาหาร	.158**	.002	มีความสัมพันธ์กัน
3. เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	-.176**	.000	มีความสัมพันธ์กัน
4. เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	-.221**	.000	มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 (.666 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเพื่อการบริโภคอาหาร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจเพื่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 หมายความว่า การจูงใจเพื่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี กล่าวคือ เมื่อมีการจูงใจนักท่องเที่ยวมาเพื่อการบริโภคอาหารมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.176 หมายความว่า การจูงใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการจูงใจเพื่อให้เข้ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีลดลงในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.221 หมายความว่า การจูงใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการจูงใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิงมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีลดลง ในระดับต่ำ

5.2 สมมติฐานข้อที่ 4 การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_0 : การจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

H_1 : การจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

การจูงใจ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	p	
1. ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	.171**	.001	มีความสัมพันธ์
2. เพื่อการบริโภคอาหาร	-.268**	.000	มีความสัมพันธ์
3. เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	.188**	.000	มีความสัมพันธ์
4. เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 หมายความว่า การจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการจูงใจในว่าใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจเพื่อการบริโภคอาหาร กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจูงใจ

เพื่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.268$ หมายความว่า การมุ่งใจเพื่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการมุ่งใจในการมาเพื่อการบริโภคอาหารมากขึ้น ทำให้แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปลดลงในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมุ่งใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.188$ หมายความว่า การมุ่งใจเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการมุ่งใจเพื่อให้เข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ $.065$ ซึ่งมากกว่า $.05$ ($.065 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมุ่งใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาสถานตากอากาศบางปู
2. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการบริหารและจัดการสถานตากอากาศบางปูให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว ตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน
3. ทักษะเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู
4. การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้ามาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund.1997,350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจในการใช้บริการที่พักตากอากาศบางปู ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (Zikmund. 1997,350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อนำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบแล้ว ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficeient Method) ของ ครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8515

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู และการจงใจวิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิสำเนา อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู และการจงใจ กับพฤติกรรมของของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 41 ปี และ อายุ 42 – 52 ปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน และ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา คือ สมุทรปราการ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านบรรยากาศ อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านบรรยากาศไม่เหินห่างเกินไป และสถานตากอากาศบางปูมีป้ายโฆษณาที่สวยงาม แต่ไม่แน่ใจว่าหาดชายเลนจะสะอาดหรือไม่ และไม่แน่ใจว่าน้ำทะเลขุ่นหรือใส

2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าประเภทของอาหารจะมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารจะอร่อย และไม่แน่ใจว่าภาชนะใส่อาหารจะสะอาดหรือสกปรก แต่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอาหารจะมีความสดใหม่

3. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านพนักงาน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และไม่แน่ใจว่าพนักงานจะมีความเต็มใจในการบริการ แต่มีความเห็นว่าระยะเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการเหมาะสมดีแล้ว

2. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าความเหมาะสมของราคาอาหาร ราคาของค่าเดินลีสลาค และราคาของบังกะโลที่ปัก จะมีราคาที่เหมาะสม

3. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านกิจกรรมสันทนาการ อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกในการจัดให้มีกิจกรรมเดินลีสลาค และมีจุดชมวิวดูนกนางนวลที่ดูใจ และนักท่องเที่ยวเห็นว่าวงดนตรีที่นำมาแสดงเล่นดนตรีได้ไพเราะดี

4. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านที่พักบังกะโล อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าบ้านพักบังกะโลจะจุใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก และไม่แน่ใจว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

5. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าห้องสุขาจะสะอาด และจะมีที่จอดรถเพียงพอ

6. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเห็นว่าทำเลที่ตั้งของสถานตากอากาศเหมาะสมกับการพักผ่อนและหาง่าย แต่ไม่แน่ใจว่า ระยะเวลาในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยจะใกล้หรือไกลแค่ไหน

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว พบว่า งานอดิเรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำบ่อยที่สุด คือ ท่องเที่ยว รองลงมา คือ ปลูกต้นไม้ และ ชมภาพยนตร์ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ รองลงมา คือ อาหาร และธรรมชาติ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

จากการศึกษาข้อมูลการจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ เพื่อการบริโภคอาหาร รองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง และใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปูเพื่อรับประทานอาหาร รองลงมา คือ ชมวิว ชมนกนางนวล และเดินร่ำ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่สถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 3.77 ครั้งต่อปี

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่สถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
สถานตากอากาศบางปลาจากรวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

การจูงใจในความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแน่วโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจูงใจเพื่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งเน้นการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมุ่งใจเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรม
จำนวนครั้งในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่
ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูโดยเฉลี่ยต่อปีใกล้เคียงกัน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่สมุทรปราการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีก

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 – 41 ปีมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 – 52 ปี และอายุ 53 – 63 ปี

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท / เดือน แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท / เดือนขึ้นไป

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่โสดมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรส / อยู่ด้วยกัน และนักท่องเที่ยวที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ (นักเรียน / นักศึกษา) มีแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว เล่นกีฬา ช็อปปิง เลี้ยงสัตว์ และชมภาพยนตร์ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านปลูกต้นไม้

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเล่นกีฬา และช็อปปิง

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

9. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น การบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พอสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวนั้มนั้ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณสังคีติ(2545:186)ที่กล่าวไว้ว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายต่างต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจึงมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล และสมุทรปราการ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูโดยเฉลี่ยต่อปี

ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑลไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แต่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่สมุทรปราการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก สถานตากอากาศบางปูตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเดินทางมาได้สะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดอื่น ทำให้มีแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวทำได้อีกครั้งกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545 : 73) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท / เดือน แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท / เดือนขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี (2543 : 50) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดสถานภาพที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกประกอบอาชีพที่มีรายได้สูง ซึ่งมีผลให้ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ แต่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้สูงขึ้นจำนวนครั้งในการมาใช้บริการก็น่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว เล่นกีฬา ช็อปปิ้ง เลี้ยงสัตว์ และชมภาพยนตร์ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านปลูกต้นไม้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเล่นกีฬา และช็อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการปลูกต้นไม้ ด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ส่งผลมากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 260) ที่กล่าวไว้ว่า แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวังต่างกัน แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปการใช้ชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถาน

ตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มน้ำที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงานกิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มน้ำที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรม สังคิต (2545 : 186) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซสที่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซสก็ย่อมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามาร (2545 : 98) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่คิดว่าจะมาเที่ยวอีกแน่นอน ย่อมจะมีความชอบและความประทับใจ หรือมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั่นเอง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปีและด้านแนวโน้มน้ำที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู และนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มน้ำที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546 : 114) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู แต่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่สมุทรปราการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูอีก ดังนั้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงควรทำกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการให้ทั่วถึงและต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และ ไม่ควรแยกเพศหญิงเพศชายในการทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้ได้กลุ่มของนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งควรจะมีการลดราคาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น หากลดราคาค่าใช้จ่ายถูกลง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลจากการวิจัย พบว่า มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู มากกว่านักท่องเที่ยวอาชีพอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูใกล้เคียงกันก็ตาม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ในข้อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการใน

ครั้งต่อไป แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 – 41 ปีมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 – 52 ปี และอายุ 53 – 63 ปี ดังนั้น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทำสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมาใช้บริการจึงควรคำนึงถึงอายุของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงด้วยว่ามีการทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประกอบกันด้วย อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 – 41 ปี มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมาเพื่อรับประทานอาหารเช้าและชมวิว ชมนกนางนวล แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 42 – 52 ปี และอายุ 53 – 63 ปี มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมาเพื่อเดินป่า เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว เล่นกีฬา ช็อปปิ้ง เลี้ยงสัตว์ และชมภาพยนตร์ มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านปลูกต้นไม้ และนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไปในด้านท่องเที่ยว เลี้ยงสัตว์ และปลูกต้นไม้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ดังนั้น การสร้างกระแสเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติหรือส่งเสริมการการท่องเที่ยวแบบรักษาสีเขียวตลอดปี ก็น่าจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้งของสถานตากอากาศบางปู ฉะนั้น หากมีการดูแลการบริการด้านดังกล่าวอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมคุณภาพของอาหาร การให้บริการอย่างดีของพนักงาน และการมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มของนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และนักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น การบริโภคอาหาร และเพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ ด้านการบริโภคอาหาร ดังนั้น รสชาติของอาหารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมองข้ามไม่ได้ เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่า

เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจให้มาท่องเที่ยวสถานตากอากาศบางปู และยังปัจจัยด้านอาหารยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการสถานตากอากาศบางปู หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญแหล่งต่าง ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร . (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพฯ . วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การโฆษณา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2534). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทนา เจริญพิบูล . (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ . วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัยนา คูปติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- . (2543). *นิตยสาร แอ็ดวานไทยแลนด์จีโอกราฟฟิคไทยแลนด์*. ฉบับที่ 40.
- . *นิตยสารสถานตากอากาศบางปู . กองอำนวยการสวนพักผ่อน กรมพลธิการทหารบก*.
- พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา*. รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บมจ. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา นกขัมม. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชฎา คชแสงรัตน์. (2543). *การศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ กรมศึกษา เกาะลิบ๊ะ*. วิทยานิพนธ์ วทม. (เทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วรภรณ์ แซ่เพี้ยง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิธี แจ่มกระติก. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียน มัธยมศึกษาดอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ; บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิทย์ สุธงส์โตทอง. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพฯ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สามาน. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- Harry, Triandis C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wiley & Sons , Inc.
- Loudon, David Bitta and Albert, Deller J. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3rd. ed. Newyork : Mcgrew-Hill., Inc.
- Walters, Glenn C. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Illinois : Richard D. Irwin.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, AN Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู**

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้
บริการสถานตากอากาศบางปู

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสถานตากอากาศบางปู โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ทักษะคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ส่วนที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ส่วนที่ 4 : การจูงใจในการมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี ไม่มีผลกระทบต่อผู้กรอกแบบสอบถามประการใดทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสถานพักตากอากาศบางปูให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 2.2 31 – 41 ปี

() 2.3 42 – 52 ปี

() 2.4 53 – 63 ปี

() 2.5 64 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

() 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / เดือน

() 3.2 10,001 – 15,000 บาท / เดือน

() 3.3 15,001 – 20,000 บาท / เดือน

() 3.4 มากกว่า 20,000 บาท / เดือน

4. สถานภาพ

() 4.1 โสด

() 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ภูมิลำเนา

() 5.1 กรุงเทพฯและปริมณฑล

() 5.2 สมุทรปราการ

() 5.3 อื่น ๆ ระบุ _____

6. อาชีพ

() 6.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 6.2 พนักงานบริษัท

() 6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 6.4 อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 : ทักษะของลูกค้า

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 23 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่กำหนด

การให้คะแนน 1 : ไม่ดีมาก 2 : ไม่ดี 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ดี 5 : ดีมาก

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น
ด้านบรรยากาศ	
1. ลมทะเล	เหนือหะนะ เย็นสบาย 1 2 3 4 5
2. หาดชายเลน	สกปรก สะอาด 1 2 3 4 5
3. ป่าชายเลน	ไม่สวยงาม สวยงาม 1 2 3 4 5
4. น้ำทะเล	ขุ่น ใส 1 2 3 4 5
ด้านอาหาร	
5. ประเภทของอาหาร	ไม่หลากหลาย หลากหลาย 1 2 3 4 5
6. รสชาติของอาหาร	ไม่อร่อย อร่อย 1 2 3 4 5
7. ความสดของอาหาร	ไม่สด สด 1 2 3 4 5
8. ภาชนะการใส่อาหาร	สกปรก สะอาด 1 2 3 4 5
ด้านพนักงาน	
9. จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	ไม่เพียงพอ เพียงพอ 1 2 3 4 5
10. การบริการของพนักงาน	ไม่เต็มใจบริการ เต็มใจบริการ 1 2 3 4 5

11. ระยะเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการ (เปิดบริการทุกวันเวลา 10.00 – 22.00 น.)	ไม่เหมาะสม	...	...	...	...	...	เหมาะสม
		1	2	3	4	5	
ด้านราคา							
12. ความเหมาะสมของราคาอาหาร	แพง	...	...	...	...	...	ถูก
		1	2	3	4	5	
13. ราคาของค่าเดินลิลาศ	แพง	...	...	...	...	...	ถูก
		1	2	3	4	5	
14. ราคาของบังกะโลที่ปัก	แพง	...	...	...	...	...	ถูก
		1	2	3	4	5	
ด้านกิจกรรมสันทนาการ							
15. มีการจัดกิจกรรมเดินลิลาศ	ไม่สนุก	...	...	...	...	...	สนุก
		1	2	3	4	5	
16. จุดชมวิวดูนกนางนวล	ไม่ถูกใจ	...	...	...	...	...	ถูกใจ
		1	2	3	4	5	
17. วงดนตรีที่นำมาแสดง	ไม่ไพเราะ	...	...	...	...	...	ไพเราะ
		1	2	3	4	5	
ด้านที่พักบังกะโล							
18. บ้านพักบังกะโล	ไม่จุใจ	...	...	...	...	...	จุใจ
		1	2	3	4	5	
19. สิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ครบ	...	...	...	...	...	ครบ
		1	2	3	4	5	
ด้านสถานที่							
20. ห้องสุขา	สกปรก	...	...	...	...	...	สะอาด
		1	2	3	4	5	
21. ที่จอดรถ	ไม่เพียงพอ	...	...	...	...	...	เพียงพอ
		1	2	3	4	5	
ด้านทำเลที่ตั้ง							
22. ระยะเวลาในการเดินทางจากที่อยู่อาศัย	ไกล	...	...	...	...	...	ใกล้
		1	2	3	4	5	
23. เส้นทางการเดินทางไปยังทำเลที่ตั้งของสถาน ตากอากาศบางปู	ไม่สะดวก	...	...	...	...	...	สะดวก
		1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 2 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. งานอดิเรกที่ทำบ่อยมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| () 1.1 ท่องเที่ยว | () 1.2 เล่นกีฬา |
| () 1.3 ซ้อมปิ้ง | () 1.4 ปลูกต้นไม้ |
| () 1.4 เลี้ยงสัตว์ | () 1.5 ชมภาพยนตร์ |
| () 1.6 ฟังเพลง | () 1.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านมีความสนใจในเรื่องใดให้เรียงลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ (โปรดระบุตัวเลข 1,2,3)

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| () 2.1 การเมือง | () 2.2 กีฬา |
| () 2.3 บ้านเกิด | () 2.4 ธรรมชาติ |
| () 2.5 อาหาร | () 2.6 สุขภาพ |
| () 2.7 เทคโนโลยี | () 2.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 : การสนใจในการมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศบางปู

1. การสนใจในการมาใช้บริการสถานที่พักตากอากาศบางปู กรุณาให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

1.1 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นเช่น ฟาร์มจระเข้	_____	คะแนน
1.2 เพื่อการบริโภคอาหาร	_____	คะแนน
1.3 เพื่อการเข้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน	_____	คะแนน
1.4 เพื่อความสนุกสนานและบันเทิง	_____	คะแนน
รวม	<u>100</u>	คะแนน

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมของลูกค้า

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 3 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

1. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่สถานตากอากาศบางปู กรุณาให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

1.1 รับประทานอาหาร	_____	คะแนน
1.2 เต้นรำ	_____	คะแนน
1.3 ชมวิว ชมนกนางนวล	_____	คะแนน
รวม	<u>100</u>	คะแนน

2. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อปี _____ ครั้ง

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป อีกหรือไม่	ใช้แน่นอน ไม่ใช้แน่นอน				
	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ทม 1012/5561

วันที่ 17 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอภินภัส ไวทยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรางคณา อิศรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอภินภัส ไวทยกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอภินภัส ไวยกุล
เกิดวันที่	6 เมษายน 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/951 หมู่บ้านลานทอง ซอย 28
	ตำบล บางพูด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการจัดการทั่วไป)
	สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสงครณ