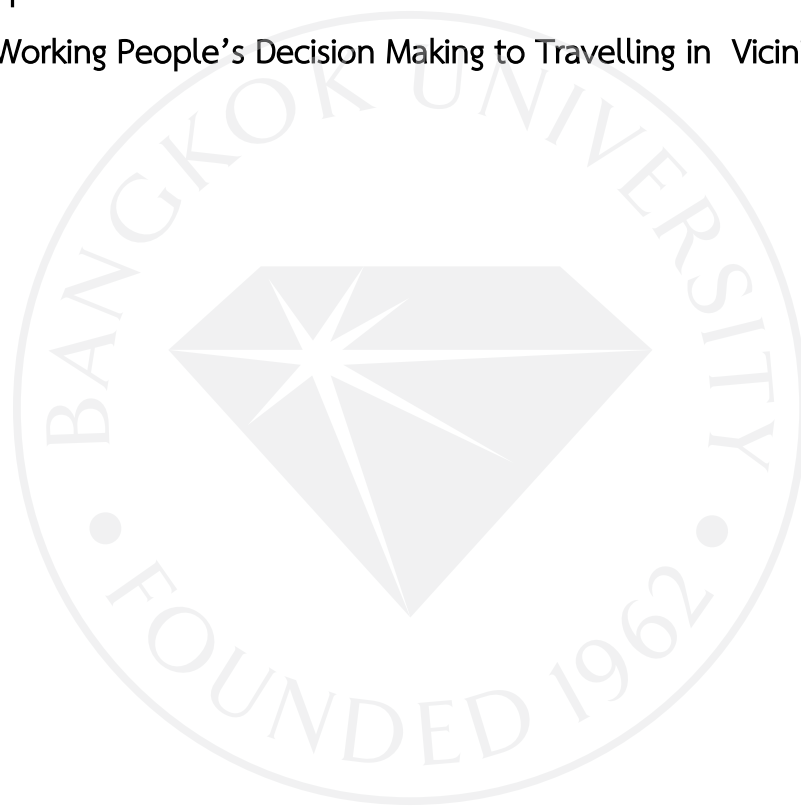


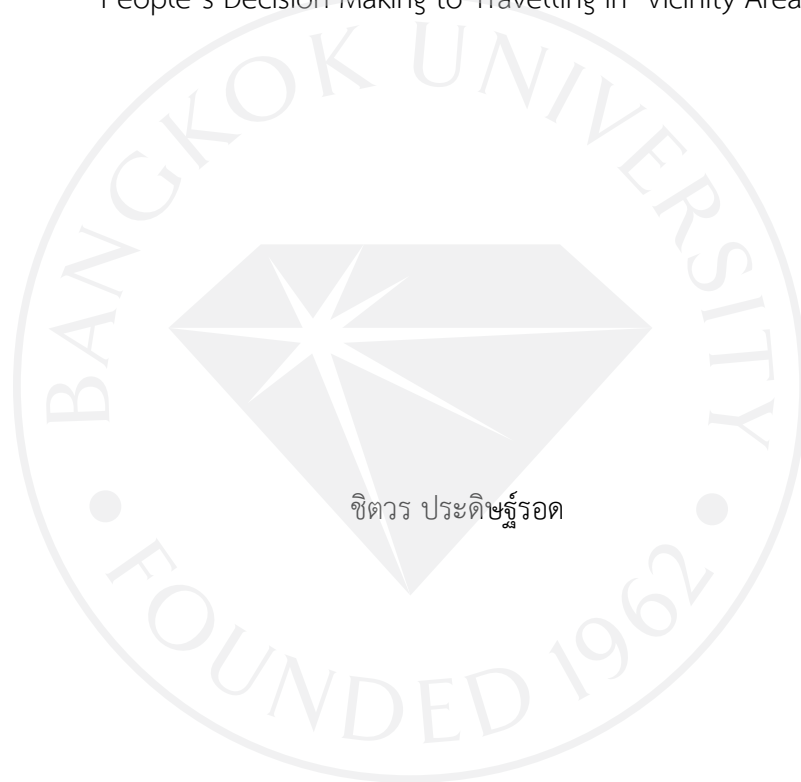
ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to  
Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas



ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working  
People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2559

ชิตาร ประดิษฐ์รอด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชิตวร ประดิษฐ์รอด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัย  
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรใน  
กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ  
แบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง  
ปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผล  
การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว  
ปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย  
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

Praditrod, C. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas (74 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the components of tourist attractions and tourism motivation affecting decision making of consumers to travel in vicinity areas. Data were collected from 400 customers in Bangkok area through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics including Pearson's correlation coefficient and multiple regressions were used to test the hypotheses in the study. This research found that most of respondents are males, graduated with bachelor's degree, and most of them working in the private companies with a monthly income between 15,001-30,000 baht. The results of hypothesis testing show that the tourism motivation affect to consumer's decision to travel in vicinity areas, at significant level of 0.05. On the other hand, the results show that the components of tourist attractions do not affect to the decision of consumer to travel in vicinity areas.

*Keywords: Components of Tourist Attractions, Tourism Motivation, Decision Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมา โดยตลอด และเพื่อนๆ และพี่ๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิก ครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ชิตวร ประดิษฐ์รอด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	38
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	43



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	47
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน ในรอบปี 2557	2
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักใน การท่องเที่ยว	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	36
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดิน ทางท่องเที่ยว	37
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดิน ทางท่องเที่ยว	37
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดิน ทางท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ	38
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ	42
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม	44
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล	45
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	46
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.22: การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.23: การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.24: การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากร จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวในรอบ ปี 2553 – 2557	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	24



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของแหล่งรายได้อันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตและขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาเรื่อยๆ ที่นับวันมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เกษราศิณี อินไชย, 2554) ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาลีนิ สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 (ม.ค. - พ.ค. 2558) พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 12,448,641 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 24.72 ก่อให้เกิดรายได้ 592,923.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 25.13 ขณะที่มีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่อง จากสถานการณ์การเมืองในประเทศที่มีเสถียรภาพ รวมถึงการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจีน และการปรับตัวที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรป ซึ่งจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเติบโตต่อเนื่อง และจะขยายตัวถึงร้อยละ 45-50 และคาดการณ์ว่าตลอดทั้งปีจะมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.4 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 800,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก็เป็นเพราะการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล ทั้งนี้จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ประจำปี 2558 เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่ง ไปยังสถานที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรักษาตัว หรือประกอบภาระกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา พบว่าในรอบปีที่ผ่านมา (ปี 2557) มีร้อยละของประชากรที่เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 64.9 โดยในรอบปี 2553 - 2556 มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 50.1, 54.8, 57.8 และ 64.7 ตามลำดับดังภาพที่ 1.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากร จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวในรอบ ปี 2553 – 2557



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://goo.gl/9pCqLE>.

และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน พบว่า อยู่ที่ประมาณ 2,600 บาทต่อคน โดยหากพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัยแล้วพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้เงินเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดคือ 3,476 บาทต่อคนดังตารางที่ 1.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ตารางที่ 1.1: ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน ในรอบปี 2557

ภาคที่อยู่อาศัย	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
1. กรุงเทพมหานคร	3,476	1,312	4,280
2. ภาคกลาง	2,476	1,159	3,586
3. ภาคตะวันออก	3,035	1,399	4,014
4. ภาคเหนือ	1,984	1,101	2,843

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน ในรอบปี 2557

ภาคที่อยู่อาศัย	รวม	ลักษณะการเดินทาง	
		ไม่พักค้างคืน	พักค้างคืน
5.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,217	1,336	2,956
6.ภาคใต้	2,914	1,286	4,440
<b>เฉลี่ยทั้งประเทศ</b>	<b>2,600</b>	<b>1,239</b>	<b>3,612</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/9pCqIE>.

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม นักท่องเที่ยววัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง อายุไม่มาก มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูง (เกษราศลินี อินไชย, 2554) ทั้งนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 8,534,386 คน ในปี 2557 ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปี มีจำนวน 6,048,797 คน คิดเป็น 70.87 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จึงเห็นได้ว่าคนวันทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีความสามารถในการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน หรือสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้ด้วยระยะเวลาอันจำกัด (วันทิกาทิรัฐเทศ, 2557) และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น และด้วยปัจจัยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดในพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง

ดังนั้นแล้วการเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรมในช่วงที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบกระแสด้านการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงมุมมองต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ของแหล่งเที่ยวนอกเหนือไปจากภาพที่เห็น แนวโน้มทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิดนี้ย่อมก่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความต้องการและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรณีแนวโน้มการสร้างมูลค่าเพิ่มทางความคิดต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมิติอื่นๆ นอกจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นที่ผ่านๆ มา

ซึ่งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวนี้ นิสา ชัชกุล (2551) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ ส่วนได้แก่ สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวหรือทรัพยากร หรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว เช่นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม หรือสิ่งเขียนแบบ ธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น การคมนาคม ที่พัก ความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดใจ และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ โดยที่แรงจูงใจนั้นเป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังคงเป็นความต้องการเพิ่มเติมทางด้านกายภาพ เช่น ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย หรือ ความต้องการในลักษณะอื่นๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกายเช่น เพื่อให้ได้กินอาหารอร่อย เพื่อได้รับอากาศบริสุทธิ์ นอกจากนี้การเกิดจินตนาการความรู้สึกอิสระ ซึ่งเป็นความคาดหวังที่สำคัญยิ่งของผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนั้นได้รับจากความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวจากรูปแบบปกติในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นของความรู้สึกผ่อนคลาย ความรู้สึกว่าได้พักผ่อน (McIntosh & Goeldner, 1986)

จากการทบทวนวรรณกรรมของ พลอยระวี ชลวงนิช (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแรงจูงใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย เกษราศิณี อินไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอันดับสอง ด้านสถานที่เป็นอันดับสาม ด้านราคาเป็นอันดับสี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับห้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่าในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ แรงจูงใจ และช่องทางการรับสื่อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว ได้อธิบายว่า แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากเข้าไปสิ่งที่มืออยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และการศึกษา ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และ



งานวิจัยของ Prayag & Hosany (2014) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันตามการรับรู้ความหรรษาของกรุงปารีสและแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการบริโภคที่หรรษา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานและขั้นสูงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การทราบถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เขตปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และจะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่ประเทศชาติในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทยพบว่ามีจำนวน 3,445,818 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

1.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือน ธันวาคม 2558

1.3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตปริมณฑลทราบถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว

1.4.2 ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตปริมณฑลทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาใช้ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.4.3 ผลการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนวันทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไปยังอีกสถานที่หนึ่งในจังหวัดปริมณฑล เป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน หรือประกอบภารกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา

1.5.2 ปริมณฑล คือ เป็นเขตจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานครเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด และเป็นศูนย์กลางการปกครอง การบริหารราชการ พาณิชยกรรม และการเงินของประเทศ ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ นครปฐม นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร

1.5.3 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีผลักดันให้คนวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเองได้แก่

1.5.3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาและการและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

1.5.3.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

1.5.3.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล หมายถึง ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

1.5.3.4 แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการ ประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

1.5.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นคนวัยทำงานให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ประกอบไปด้วย

1.5.4.1 ความดึงดูดใจ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้

1.5.4.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี

1.5.4.3 ความสำราญจากการท่องเที่ยว หมายถึง ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

1.5.4.4 องค์ประกอบของการบริการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ

1.5.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือกิริยาใดๆ ของนักท่องเที่ยววัยทำงานที่เป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

1.5.6 คนวัยทำงาน หมายถึง คนวัยผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี เป็นวัยที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา สามารถสรุปแนวคิดสำคัญต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีนิยามการหลายท่านสรุปไว้ตามทัศนะของตนกันดังนี้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ ทหารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

อาทิตย์ ศิริธร (2541) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยียนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือ การประชุมทางธุรกิจ หรือ เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

David & Martin (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนท้องถิ่น ในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

จากการศึกษาพบว่าความหมายการท่องเที่ยว มีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้จากกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในการที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่นระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ คูเปอร์ และฮาราเวย์ ได้กล่าวไว้แล้ว คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นันทิเวท แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (3As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน



(Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่าน เส้นทางหรือท่าลำเลียง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ของ Cooper & Boniface (1998) ซึ่งได้อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As อันประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการบริการ ซึ่งมีความครอบคลุมมากกว่าแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือ 3 As อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4 As) ของ Cooper & Boniface (1998) มีความครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

### 2.3.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ตามทรรศนะของตนดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับ สนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นนั้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

Pizam & Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากขึ้นไปสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

Uysal & Hagan (1993) ได้นำเสนอถึงปัจจัยในเรื่องของความเข้าใจ ซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้บุคคลนั้นๆ ทำการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเชื่อว่าความเข้าใจดังกล่าวเป็นส่วนช่วยให้เกิดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และในท้ายที่สุดจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาในการ



การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมขึ้นแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมมาร บริโภคที่แตกต่างกันไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นในงานวิจัยครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

### 2.3.2 ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Uysal & Hagan, 1993) คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้นสิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดัน ภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้นแรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทาง พฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวันๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น

Swarbrooke & Horner (1991) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ เพื่อน หรือเพราะเพื่อเอาใจผู้อื่น
2. เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถ ทักษะและเพื่อหาความรู้ใหม่ๆ
3. ปัจจัยด้านอารมณ์คือการท่องเที่ยวเพื่อต้องการความรู้สึก เช่น โรแมนติก ตื่นเต้น ทำทาย สนุกสนาน ทำทาย การรำลึกหาอดีต เป็นต้น
4. สถานภาพ ซึ่งเกี่ยวพันถึงความต้องการความเด่น สมัยนิยม สังคม

5. วัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตในแต่ละสังคมที่ต่างออกไป

6. กายภาพ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน เป็นต้น

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น อยากรวยน้ำ อยากรีบเขา พลังทางด้านสังคมวิทยา คือ ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากรันทันสมัย อยากรู้อยากเห็น โดยได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

### 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1988 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 หน้า 49) ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก เงินสุขภาพ คนอื่นๆ ทฤษฎี Travel Career Ladder คิดขึ้นมาบนพื้นฐานของทฤษฎีของ Abraham Maslow คือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ The Hierarchy of Needs โดยขยายความต้องการในแต่ละขั้น แต่ใจความหรือแนวคิดหลักยังคงใช้แนวคิดของ Maslow กล่าวคือ ความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป อย่างไรก็ตามได้ทั้ง 5 ขั้น จะช่วยอธิบายแรงจูงใจในภาพรวมมากกว่ามุ่งไปที่ความต้องการเพียงตัวเดียว ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ยังคงต้องการความปลอดภัย แต่อาจไม่สนใจชื่อเสียงหรือการพัฒนาตนเอง

Travel Career Ladder เน้นที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เดินทางท่องเที่ยวฮ่องกง

อาจมีสิ่งจูงใจคือความตื่นตัวของแสงสีในเมืองฮ่องกง อาหารจีนและวัฒนธรรมจีน โดยลำดับชั้นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวครั้งนี้มีมากกว่า 1 ชั้น รวมกันเป็นแรงจูงใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามแรงจูงใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวบาทลี นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียคนเดิมอาจต้องการเดินทางไปเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อพักผ่อนมากกว่าที่จะไปหาอาหาร รสเลิศหรือความตื่นตาตื่นใจ สำหรับทฤษฎี Travel Career Ladder แล้วแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากที่มีประสบการณ์หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่นั่น ดังนั้นแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี ชลวนิช, 2555) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแรงจูงใจของ McIntosh & Goeldler (1986) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นแนวความคิดที่ครอบคลุมและเหมาะสมเพียงพอกับการวิจัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าย เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหนนักท่องเที่ยวต้องคิด ถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

วจนะ ภูมานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

การตัดสินใจ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน
- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

#### ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว
- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตจากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

#### ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ การตัดสินใจซื้ออาจมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมเมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

#### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

#### ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าว ถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าคนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมีการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถ ทำได้ 4 แบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว 4 รูปแบบตามที่ได้อธิบายไปแล้วในขั้นที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานเกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้หลังจากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึง (Pull Factor) อันเป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยวการขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวสามารถ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เพื่อต้องการคลายความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นจากความต้องการในการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น



3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ หรือการร่วมเดินทางไปเพื่อประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปมากที่สุดจะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถ ในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ

1. เวลาว่าง วางแผนว่าจะใช้เวลาเท่าใดในการท่องเที่ยวและ รวมถึงช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว
2. การเงิน วางแผนค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางว่าจะต้องใช้เงินเท่าไร
3. สุขภาพ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องวางแผนว่าจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่นการป็นเขา การเดินป่า ล่องแพ ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าจะมอบภารกิจการงานให้ใคร
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่างการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงๆ ตามที่ได้รับประสบการณ์เริ่มตั้งแต่

ยานพาหนะที่นำสู่จุดมุ่งหมาย หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาวะแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสพการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสผ่านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คน สภาวะแวดล้อม ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นหากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และยังสามารถทำให้อยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่หากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่ออกไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกคนอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหมือนกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยช่องทางการรับสื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเปรียบเทียบการทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ระดับ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ใน



ระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วมด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ แรงจูงใจ และช่องทางการรับสื่อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พลอยระพี ชลวริช (2555) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้รถเช่าเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 วัน มีช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงคืนวันเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นแรงจูงใจทางสถานภาพอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและแรงจูงใจระหว่างบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า 1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่าง เพศ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การเปรียบเทียบปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางมากที่สุด

เกษราศิณี อินไชย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาทำงานไม่เกิน 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในหนึ่งปี คือ 3-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ในแต่ละครั้ง คือ 4-5 คน บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อนสนิท สถานที่พักส่วนใหญ่ คือ รีสอร์ท/ฟาร์มสเตย์ มีระยะในการเข้าพัก 1-2 วัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก คือ ครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/คน/คืน อยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับแห่งที่พัก คือ เพื่อนชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร รูปแบบที่พักส่วนใหญ่คือ เกสเฮาส์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอันดับสอง ด้านสถานที่เป็นอันดับสาม ด้านราคาเป็นอันดับสี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับห้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ด้านสถานที่ คือ ความสวยงามของที่พักหรือห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ด้านบุคลากรและการบริการ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คือ ความปลอดภัยของที่พัก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อจองห้องพักและสอบถาม

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจัดจรรย์ของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจัดจรรย์ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และการศึกษา ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านของอาชีพ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุษกร แก้วมีเงิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลหมู่เกาะ คนกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน คนกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลหมู่เกาะแตกต่างกัน คนกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน และคนกรุงเทพมหานครที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลหมู่เกาะแตกต่างกัน

Prayag & Hosany (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เมื่อตะวันออกกลางพบตะวันตก: ความเข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวจากสหรัฐอเมริกา (When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from

United Arab Emirates) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง โดยทำการสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนวัยหนุ่มสามในประเทศสหรัฐอเมริกาและอิตาลี และการรับรู้ที่กรุงปารีสเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่หรูหรา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองคูไบชาร์จาห์และอาบูดาบี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันตามการรับรู้ความหรูหราของกรุงปารีสและแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการบริโภคที่หรูหรา ผลการวิจัยมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดในแง่ของการโฆษณา การแบ่งส่วน และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต

## 2.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสภาพและชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As) ของ Cooper, et al. (1998) และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวของ McIntosh & Goeldner (1986)

ซึ่งผลได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นนำไปสู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระคือ

#### 1. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)

- ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)
- ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)
- ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
- ด้านองค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Services)

#### 2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation)

- แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)
- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)
- แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)
- แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)

ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทย์ทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทยพบว่ามีจำนวน 3,445,818 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงวัยทำงานอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทยพบว่ามีจำนวน 3,445,818 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม ณ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาหารสำนักงาน ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2} \\ n &= 399.95 \\ n &= 400 \end{aligned}$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยองค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 5 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scala สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้



ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ระดับความความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

ระดับความความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

ระดับความความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

### 3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.2.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

## 3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	กลุ่มทดลอง (40)		กลุ่มตัวอย่าง (400)	
	จำนวนข้อ	ค่าแอลฟา	จำนวนข้อ	ค่าแอลฟา
1. ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)				
- ด้านความดึงดูดใจ	8	0.878	8	0.898
- ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4	0.934	4	0.929
- ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	5	0.948	5	0.927
- ด้านองค์ประกอบของการบริการ	5	0.908	5	0.903
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
- แรงจูงใจทางกายภาพ	7	0.935	7	0.928
- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	7	0.942	7	0.902
- แรงจูงใจระหว่างบุคคล	6	0.884	6	0.903
- แรงจูงใจทางด้านสภาพภาพและชื่อเสียง	7	0.930	7	0.928
3. การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	5	0.891	5	0.888
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	54	0.880	54	0.827

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.880 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.878 – 0.948 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.827 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.888 – 0.929 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง เรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

3.4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านปัจจัย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 2 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As) ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการบริการ 2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ

ระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม และกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	51.2
หญิง	195	48.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 -30 ปี	171	42.8
31 -40 ปี	130	32.5
41 -50 ปี	83	20.8
51 -60 ปี	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอายุ 51 -60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	296	74.0
สมรส	94	23.5
หย่าร้าง	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	251	62.8
ปริญญาโท	69	17.2
ปริญญาเอก	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.5
15,001 - 30,000 บาท	238	59.5
30,001 - 50,000 บาท	90	22.5
50,001 - 100,000 บาท	18	4.5
100,001 บาทขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	270	67.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	66	16.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	16.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	234	58.5
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	45	11.2
เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง	29	7.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	57	14.2
เพื่อประชุม สัมมนา อบรม	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อประชุม สัมมนา อบรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเพื่อชมกีฬาและความเป็นบันเทิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	49	12.2
ครอบครัว	89	22.2
เพื่อน	217	54.2
กรุ๊ปทัวร์	18	4.5
หน่วยงาน องค์กร ชมรม	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 หน่วยงาน องค์กร ชมรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 – 2 วัน	253	63.2
3 – 4 วัน	113	28.2
5 – 6 วัน	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 วัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ 3 – 4 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 5 – 6 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
วันธรรมดา	27	6.8
วันเสาร์-อาทิตย์	190	47.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	121	30.2
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ วันธรรมดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง  
ท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	6.5
1,001 – 2,000 บาท	197	49.2
2,001 – 3,000 บาท	137	34.2
3,001 – 4,000 บาท	40	10.0
4,001 บาท ขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่ง  
ท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.24	.763	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	3.36	0.992	ปานกลาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการเข้าถึงได้โดยง่าย	3.74	0.695	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยา	3.61	0.897	มาก
5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีอธยาศัยไมตรีที่ดี	4.01	0.754	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีความเป็นเอกลักษณ์	3.37	0.988	ปานกลาง
7. จังหวัดแถบปริมณฑลมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	4.02	0.955	มาก
8. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีเฉพาะแถบปริมณฑล	3.69	0.988	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.734</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจในแต่ละเรื่องที่มีระดับมากที่สุดเพียงอันดับเดียว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ( $\bar{x} = 4.42$ ) ส่วนระดับมากมีอยู่ 5 เรื่องและเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จังหวัดแถบปริมณฑลมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและตรงกับความต้องการ ( $\bar{x} = 4.02$ ) และ รองลงมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีอธยาศัยไมตรีที่ดี ( $\bar{x} = 4.01$ ) และส่วนที่เหลืออยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 3.36$ )

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	3.95	0.912	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	4.19	0.853	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการเข้าถึงได้โดยง่าย	4.00	0.843	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยา	4.03	0.952	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.901</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นของเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเรื่องแล้วพบว่ามีความคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนสูงสุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.19$ ) และรองลงมาเป็น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยา ( $\bar{x} = 4.03$ ) ส่วนคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม ( $\bar{x} = 3.95$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว

ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ	4.08	0.928	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการรถรับ – ส่งนักท่องเที่ยว	4.02	0.867	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการร้านขายสินค้าของฝากที่ สด ใหม่	4.09	0.893	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานที่พักผ่อนที่มีมาตรฐาน ให้ความสะดวกสบาย	4.05	0.893	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการแสดงดนตรี การแสดงท้องถิ่น ที่น่าสนใจ	3.71	0.824	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.801</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นของเรื่องความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.00) แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเรื่องจะพบว่า มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการร้านขายสินค้าของฝากที่ สด ใหม่ ( $\bar{x}$  = 4.09) และรองลงมา ได้แก่ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ( $\bar{x}$  = 4.08) ส่วนเรื่องที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการแสดงดนตรี การแสดงท้องถิ่น ที่น่าสนใจ ( $\bar{x}$  = 3.71)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่ง  
ท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานที่ดูแล นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย	3.78	0.800	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีตำรวจท่องเที่ยว ไว้คอยให้ความช่วยเหลือท่าน	3.84	0.744	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานพยาบาลที่ ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.76	0.858	มาก
4. ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑล สามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	3.83	0.621	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีธนาคาร หลากหลายที่	4.16	0.756	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.645</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นของเรื่อง  
ขององค์ประกอบของการบริการ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =  
3.87) แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการในแต่ละเรื่อง  
จะพบว่า มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่มากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว  
แถบปริมณฑลมีธนาคารหลากหลายที่ ( $\bar{X}$  = 4.16) และรองลงมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑล  
มีตำรวจท่องเที่ยวไว้คอยให้ความช่วยเหลือท่าน ( $\bar{X}$  = 3.84) ส่วนเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่  
สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ( $\bar{X}$  = 3.76)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพ

แรงจูงใจทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย	3.96	0.825	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีที่จอดรถ เพียงพอ	3.97	0.804	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีความปลอดภัย	3.95	0.759	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีป้ายบอกทิศทาง แสดงตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน	4.00	0.877	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมครบครัน และอยู่ในสภาพที่ดี	3.99	0.734	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการที่ หลากหลายตรงกับความต้องการ	3.79	0.868	มาก
7. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว แถบปริมณฑลได้โดยง่ายจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.12	0.717	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.668</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นของเรื่องแรงจูงใจทางกายภาพ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพในแต่ละเรื่องในพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลได้โดยง่ายจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ( $\bar{X} = 4.12$ ) และรองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีป้ายบอกทิศทางแสดงตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.00$ ) ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 3.79$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน  
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ จากการท่องเที่ยวแถบ ปริมณฑล	4.31	0.990	มากที่สุด
2. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านแหล่งท่องเที่ยว แถบปริมณฑล	3.87	0.820	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านเกิดการ เรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของ ชาติ	3.89	0.675	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลส่งเสริมให้ท่านเกิด ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี และศาสนา	3.81	0.823	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านได้รับรู้ ประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาลต่างๆ	4.11	0.903	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านเกิด ความสุขใจและหวนรำลึกถึงอดีต	3.90	0.955	มาก
7. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านเกิดความ ชាប់ซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวด้าน วัฒนธรรม	4.15	0.893	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเรื่อง แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.00) แต่ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมในแต่ละเรื่องแล้วพบว่าไม่มีเรื่อง ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 1 เรื่อง ได้แก่ ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ จากการท่องเที่ยวแถบปริมณฑล ( $\bar{X}$  = 4.31) โดยคะแนนเฉลี่ยในเรื่องอื่นๆ นั้นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแถบ



ปริมาณทำให้ท่านเกิดความซาบซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.15$ ) และรองลงมา ได้แก่ เรื่อง แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณทำให้ท่านได้รับรู้ประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาลต่างๆ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ส่วนเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เรื่องแถบปริมาณส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี และศาสนา ( $\bar{X} = 3.81$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล

แรงจูงใจระหว่างบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ๆ หรือเกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว	3.65	0.767	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่น	3.74	0.799	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมให้มีมนุษย์สัมพันธ์กับบุคคลอื่น	3.73	0.651	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม	3.80	0.678	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม	3.90	0.568	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข	3.72	0.858	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.577</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลในแต่ละเรื่องพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดโดยเรื่องที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม ( $\bar{X} = 3.90$ ) และรองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาณส่งเสริม

การมีส่วนร่วมในสังคม ( $\bar{X} = 3.80$ ) ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว  
แถบปริณทลส่งเสริมความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ๆ หรือเกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทาง  
ท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.65$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน  
แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมักจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เคยใช้ถ่าย ภาพยนตร์ ละคร สารคดี	3.96	0.846	มาก
2. ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับ รางวัล	3.82	0.744	มาก
3. ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ดาราด หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบไป	3.91	0.699	มาก
4. ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดตัวเคยไปและมาเล่าให้ฟัง	3.96	0.674	มาก
5. ท่านมักไปแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการ พัฒนาตนเองในด้านสุขภาพใจ เช่น ก่อให้เกิดความ แจ่มใส สุขภาพจิตดีขึ้น	3.99	0.643	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริณทลส่งเสริมการเพิ่มพูน ความรู้และความสามารถของตนเองแก่ท่านจากการ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ	3.93	0.880	มาก
7. แหล่งท่องเที่ยวแถบปริณทลส่งเสริมความรู้สึกใน การมองเห็นคุณค่าแห่งตนเองแก่ท่านจากการ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ	4.37	0.775	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.631</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้าน  
แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.99$ ) แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงในแต่ละ

เรื่องพบว่า มีเรื่องที่มีระดับคะแนนมากที่สุดอยู่ 1 เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลส่งเสริมความรู้สึกในการมองเห็นคุณค่าแห่งตนเองแก่ท่านจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ส่วนในเรื่องอื่นๆ นั้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักไปแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองในด้านสุขภาพใจ เช่น ก่อให้เกิดความแจ่มใสสุขภาพจิตดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.99$ ) และเรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมา มีอยู่ 2 เรื่อง ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เคยใช้ถ่ายภาพยนตร์ ละคร สารคดี ( $\bar{X} = 3.96$ ) และ ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดตัวเคยไปและมาเล่าให้ฟัง ( $\bar{X} = 3.96$ ) ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล ( $\bar{X} = 3.82$ )

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต	4.47	0.711	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้มีการนำ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ	4.05	0.649	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและอยู่ในกระแสกำลังเป็นที่นิยม	3.98	0.555	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	0.587	มาก
5. ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลในวันหยุดครั้งต่อไปวันหยุดครั้งต่อไป	4.18	0.772	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.548</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแต่ละเรื่องพบว่า มีเรื่องที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 เรื่อง ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.47$ ) ส่วนในเรื่องอื่น ๆ นั้นมีระดับคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลในวันหยุดครั้งต่อไปวันหยุดครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.18$ ) และรองมา ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้มีการนำ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มี ( $\bar{X} = 4.05$ ) ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริมณฑลเมื่อได้นำ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.94$ )

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

	A	B	C
A	1		
B	0.204**	1	
C	0.023	0.225**	1

Note: \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A = องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

B = แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

C = การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า องค์ประกอบของแหล่ง

ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (= 0.225)

## 2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

ตารางที่ 4.22: การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	0.074	0.072	1.447	0.149
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	0.344	0.240	4.812	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.236, F = 11.692, P < 0.05

จากตารางที่ 4.22 การศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Sig. = 0.149) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: การศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว				
- ความดึงดูดใจ	0.118	0.121	1.968	0.053
- การเข้าถึงแหล่งข้อมูล	0.086	0.142	1.972	0.059
- ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว	0.115	0.168	1.889	0.060
- องค์ประกอบของการบริการ	0.230	0.271	3.100	0.002*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.054, F = 5.650, P < 0.05

จากตารางที่ 4.23 การศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีเพียงปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ (Sig. = 0.002) เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหลืออีก 3 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว				
- แรงจูงใจทางกายภาพ	0.196	0.217	2.455	0.015*
- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	0.203	0.283	5.340	0.000*
- แรงจูงใจระหว่างบุคคล	0.081	0.085	1.755	0.080
- แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	0.141	0.148	1.934	0.031*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.248, F = 21.231, P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพ (Sig. = 0.015) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Sig. = 0.000) และแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Sig. = 0.031) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

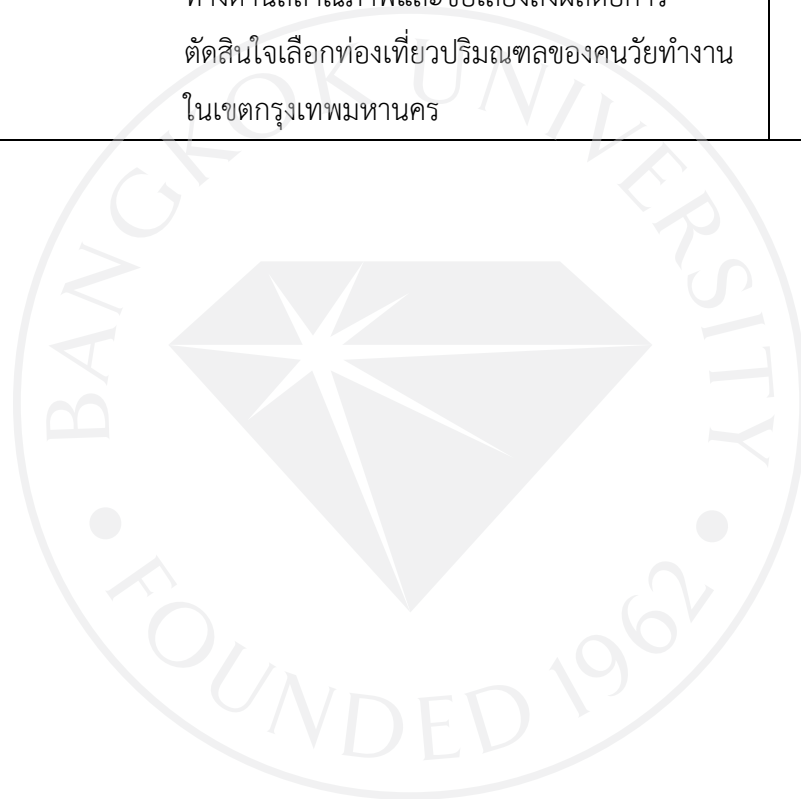
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b></p> <p>สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>ไม่สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</b></p> <p>สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p> <p>สอดคล้อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวพรีเมียมทอลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสภาพภาพและชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวพรีเมียมทอลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 วัน ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1,001 – 2,000 บาท

##### 5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านความสำราญจากการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการบริการ และน้อยที่สุดความดึงดูดใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านแรงดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่มีเรื่องที่ได้รับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ 1 เรื่องคือ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม และนอกเหนือจากเรื่องนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยเรื่องที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่อง จังหวัดแถบปริมณฑลมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและตรงต่อความต้องการ และรองลงมาคือเรื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และเรื่องที่มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ในทุกเรื่องอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรื่องที่ได้รับ

ความสนใจมากที่สุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ และรองลงมาเป็น สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาที่ย่อมเยา แต่เรื่องที่ได้ความสนใจน้อยที่สุดเป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม

5.1.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ในทุกเรื่องอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการร้านอาหาร สินค้าของฝากที่ สด ใหม่ และรองลงมา ได้แก่ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ แต่เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการแสดงดนตรี การแสดงท้องถิ่น ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีธนาคารหลากหลายที่ และรองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีตำรวจท่องเที่ยวไว้คอยให้ความช่วยเหลือท่าน แต่เรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

#### 5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง แรงจูงใจทางกายภาพ และน้อยที่สุดแรงจูงใจระหว่างบุคคล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่อง ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลได้โดยง่ายจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยู โทททัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และรองลงมาคือเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีป้ายบอกทิศทางแสดงตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน แต่เรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจทางวัฒนธรรม โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่มี 1 เรื่องที่อยู่ในระดับ มากที่สุดคือเรื่อง ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ จากการท่องเที่ยวแถบปริมณฑล ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ นั้นมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่อง เรื่องแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านเกิดความซาบซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และรองลงมาคือเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านได้รับรู้

ประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาลต่างๆ ส่วนเรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ เรื่องแถบ  
 ปริณทลส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี และศาสนา

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจระหว่างบุคคล มี  
 ระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากทั้งหมด โดยเรื่องที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่อง แหล่ง  
 ท่องเที่ยวแถบปริณทลส่งเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม และรองลงมาได้แก่เรื่อง แหล่งท่องเที่ยว  
 แถบปริณทลส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม ส่วนเรื่องที่มีคะแนนต่ำที่สุดได้แก่ เรื่องแหล่งท่องเที่ยว  
 แถบปริณทลส่งเสริมความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ๆ หรือเกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทาง  
 ท่องเที่ยว

5.1.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องแรงจูงใจทางสถานภาพและ  
 ชื่อเสียง ส่วนมากอยู่ในระดับมาก แต่มี 1 เรื่องที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่เรื่อง  
 แหล่งท่องเที่ยวแถบปริณทลส่งเสริมความรู้สึกรักในการมองเห็นคุณค่าแห่งตนเองแก่ท่านจากการ  
 ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันๆ ส่วนในหัวข้ออื่นๆนั้น อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรื่องที่มีระดับ  
 คะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เรื่อง ได้แก่ ท่านมักไปแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองใน  
 ด้านสุขภาพใจ เช่น ก่อให้เกิดความแจ่มใส สุขภาพจิตดีขึ้น และรองลงมามี 2 เรื่องที่มีคะแนนเฉลี่ย  
 เท่ากับ ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เคยใช้ถ่ายภาพยนตร์ ละคร สารคดี และ ท่าน  
 มักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเคยไปและมาเล่าให้ฟัง ส่วนเรื่องที่มีระดับ  
 คะแนนต่ำที่สุดได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล

### 5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริณทลเมื่อได้มี  
 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านจะ  
 ตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดแถบปริณทลเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปขอ  
 คำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก  
 ท่องเที่ยวปริณทลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย  
 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคนวัยทำงานใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่ามีเพียงปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบของการบริการ เพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เหลืออีก 3 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้คณวิทย์ทำงานที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณ อาจมีความคิดว่าองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในแถบบริเวณไม่ได้มีผลในการตัดสินใจ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในแถบบริเวณนั้น ทั้งความดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว หรือองค์ประกอบของการบริการ จะไม่ดี ไม่มีความสวยงาม สะดวกสบาย จนไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ แต่อาจจะด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทุกสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ทุกๆ แหล่งท่องเที่ยวได้มีการจัดการองค์ประกอบทั้งความดึงดูด ที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ มีการเข้าถึงได้โดยง่าย สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว มีการจัดการที่มีมาตรฐาน รวมทั้งสามารถให้

ความช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในกรณีฉุกเฉิน จึงเป็นเหตุผลให้ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งใด ก็สามารถเข้าถึงหรือรับรู้ได้ถึงองค์ประกอบเหล่านี้ได้ทุกๆ สถานที่ หรืออาจจะเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวในแถบปริมาตรส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลาดน้ำ เป็นต้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่อย่างเช่นทะเล หรือภูเขาสูง ด้วยเหตุนี้ปัจจัยด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม และบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ทำการค้นคว้ามาเป็นระยะเวลาานาน หรืออาจจะเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาอาจจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ว่า แหล่งท่องเที่ยวในแถบปริมาตรนั้นมีแรงจูงใจที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวได้ อันได้แก่แรงจูงใจทางกายภาพที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีบริการที่หลากหลายตรงความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ผ่านวิถีชีวิตของชุมชน หรือการเรียนรู้ผ่านทางการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ แรงจูงใจระหว่างบุคคล การเดินทางท่องเที่ยวในแถบปริมาตรทำให้นักท่องเที่ยวได้พบผู้คนใหม่ๆ สามารถส่งเสริมให้มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กันระหว่าง นักท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมาตรนั้น มักจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนแทบทุกคนต้องเคยเดินทางไปด้วยเหตุที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้บุคคลรอบตัวของนักท่องเที่ยวมักจะเล่าหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว



ให้ฟัง หรือการเคยเห็นจากการใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร ด้วยเหตุผลของแรงจูงใจด้านต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลให้ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของ McIntosh & Goeldler (1986 อ้างใน พลอยระพี ชลวนิช, 2555) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกติ นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรจะได้พบคนใหม่ๆ และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา เป็นต้น และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และช่องทางการรับสื่อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

#### 5.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตปริมาณพลสามารถนำผลการศึกษามาใช้

ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

#### 5.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเขตปริมาณพลสามารถนำผล ไปปรับปรุงโครงสร้าง

องค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลให้มากขึ้น เช่นการจัดหมวดหมู่ร้านค้ารอง แหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันในพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ หรือ จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากมุมมองความคิดและทัศนคติที่มีต่อจังหวัดอื่นๆ อาจแตกต่าง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาบริษัทหรือองค์กรได้ต่อไป

5.4.2 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ ว่าตัวแปรทั้งสองชนิดนี้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่แตกต่างไปจากเดิม

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตประมณฑลต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/9pCqLE>.
- เกษราศิณี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ.2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตา ชัยกุล. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: คณะมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษกร แก้วมีจิน. (2546). *ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). *แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก [grad.vru.ac.th/pdf-journal/Jour ls./](http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/Jour%20ls/).
- พลอยระวี ชลวณิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- วจนะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/pjEE8E>.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), 199-132.
- อาทิตย์ ศิริธร. (2541). *วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยปีพุทธศักราช*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- McIntosh R.W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Pearce, P., Morrison, A.M., & Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Pizam A., & Mansfield, Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Uysal, M., & Hagan, L. A. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Car (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.







### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับ

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย.....

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21- 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 - 60 ปี  6. 61 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

1. น้อยกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท  
 4. ปริญญาเอก  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 50,000 บาท  4. 50,001 - 100,000 บาท  
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

#### 6. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ  4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 1. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางท่องเที่ยวคือ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ    | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อชมกีฬาและความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อประชุม สัมมนา อบรม   | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....    |

### 2. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว       | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว            |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน               | <input type="checkbox"/> 4. กรุ๊ปทัวร์          |
| <input type="checkbox"/> 5. หน่วยงาน องค์กร ชมรม | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

### 3. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 วัน             |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 วันขึ้นไป |

### 4. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา              | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-อาทิตย์        |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์      | <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดติดต่อกันหลายวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

### 5. จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,000 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001 บาทขึ้นไป   |   |

### ตอนที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านความดึงดูดใจ</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					
2.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ					
3.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการเข้าถึงได้โดยง่าย					
4.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยา					
5.	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
6.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีความเป็นเอกลักษณ์					
7.	จังหวัดแถบปริมณฑลมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
8.	สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีเฉพาะแถบปริมณฑล					
<b>2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลสามารถเดินทางได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					
2.	สภาพของถนนในจังหวัดแถบปริมณฑลมีมาตรฐาน					
3.	สภาพการจราจรในจังหวัดแถบปริมณฑลมีความสะดวกคล่องตัว					
4.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร					
<b>3. ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ					
2.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการรถรับ – ส่งนักท่องเที่ยว					



ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการร้านขายสินค้าของฝากที่ สด ใหม่					
4.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานที่พักผ่อนที่มีมาตรฐาน ให้ความสะดวกสบาย					
5.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีการแสดงดนตรี การแสดงท้องถิ่น ที่น่าสนใจ					
<b>4. องค์ประกอบของการบริการ</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานที่ดูเล่นนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย					
2.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีตำรวจท่องเที่ยวไว้คอยให้ความช่วยเหลือท่าน					
3.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
4.	ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน					
5.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีธนาคารหลากหลายที่					

#### ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. แรงจูงใจทางกายภาพ</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีทัศนียภาพที่ดี ร่มรื่น อากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย					
2.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีความปลอดภัย					
4.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีป้ายบอกทิศทางแสดงตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน					
5.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอยู่ในสภาพที่ดี					
6.	สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
7.	ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริมณฑลได้โดยง่ายจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
<b>2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม</b>						
1.	ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ จากการท่องเที่ยวแถบปริมณฑล					
2.	ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านแหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑล					
3.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ					
4.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี และศาสนา					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลทำให้ท่านได้รับรู้ประเพณีวิถีชีวิต และงานเทศกาลต่างๆ					
6.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลทำให้ท่านเกิดความสุขใจและหวนรำลึกถึงอดีต					
7.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลทำให้ท่านเกิดความซาบซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม					
<b>3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล</b>						
1.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ๆ หรือเกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว					
2.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่น					
3.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมให้มีมนุษย์สัมพันธ์กับบุคคลอื่น					
4.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม					
5.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมความมั่นใจในการเข้าสังคม					
6.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมนทลส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข					
<b>4. แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง</b>						
1.	ท่านมักจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เคยใช้ถ่ายภาพยนตร์ ละคร สารคดี					
2.	ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล					
3.	ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบไป					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้เคียงเคยไปและมาเล่าให้ฟัง					
5.	ท่านมักไปแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองในด้านสุขภาพใจ เช่น ก่อให้เกิดความแจ่มใส สุขภาพจิตดีขึ้น					
6.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถของตนเองแก่ท่านจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
7.	แหล่งท่องเที่ยวแถบปริมณฑลส่งเสริมความรู้สึกรับรู้ในการมองเห็นคุณค่าแห่งตนเองแก่ท่านจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณพล**

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณพล		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบบริเวณพลเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
2.	ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบบริเวณพลเมื่อได้มีการนำ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ					
3.	ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดแถบบริเวณพลเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และอยู่ในกระแสกำลังเป็นที่นิยม					
4.	ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดแถบบริเวณพลเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต					
5.	ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดแถบบริเวณพลในวันหยุดครั้งต่อไปวันหยุดครั้งต่อไป					

**\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\***

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	นายชิตวร ประดิษฐ์รอด
อีเมล	joongjungkub@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท อาร์.พีเอส การบัญชีและธุรกิจ ตำแหน่งพนักงานบัญชี





สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย ชัยพร วงศ์ใหญ่ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย )  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร