

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและ
กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

Tourist behavior, Accommodation demands, Tourism destinations and
activities influencing motivations for tourism in Pattaya
of Thai and foreigner tourists

พนัชนิชา รุ่งวิมลรัตน์¹, ปรียา อาห์ลวาลียา², และ ธนวุฒิ นัยโกวิท³

Punchita Rungvimonrat, Pariya Ahluwalia, and Thanawut Naigowit

Receive August 12, 2024; Retrieved November 24, 2024 ; Accepted December 12, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยค้างคืนที่พัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีความต้องการประเภทของที่พัก แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่าง

¹นักศึกษา ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ³รองศาสตราจารย์พิเศษ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Student, Assistant Professor, Adjunct Associate Professor Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi, School of Communication Arts, Bangkok University



กัน ได้แก่ เพศ อายุ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ 5) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา และด้านกิจกรรมตามประเพณี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ความต้องการที่พัก, ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว, ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว, แรงจูงใจ

Abstract

The purposes of this research article are to study the differences between demographic characteristics and tourism behavior, accommodation demand, opinions on tourist attractions and tourism activities, and to study opinions on tourism activities in Pattaya that affect motivation to travel to Pattaya. This was a quantitative study with 400 Thai and foreign tourists who had traveled to Pattaya and stayed overnight. The sampling methods were multi - stage sampling. The statistics used to analyze the data were Chi-square, One-way ANOVA, and regression analysis. The results of the study found that 1) Tourists with different demographic characteristics, namely age, occupation, and monthly income, had different tourism behaviors in Pattaya. 2) Tourists with different demographic characteristics, namely monthly income, had different accommodation types, while tourists with different demographic characteristics, namely age and monthly income, had no different accommodation needs in Pattaya. 3) Tourists with different demographic characteristics, namely education level, occupation, and monthly income, had no different opinions on tourist attractions in Pattaya. 4) Tourists with different monthly incomes had different opinions on tourism activities in Pattaya, while tourists with different demographic characteristics, namely gender and age, had no different opinions on tourism activities in Pattaya. and 5) opinions on tourism activities in Pattaya City influence motivation to travel to Pattaya City in terms of sports competition activities and traditional activities with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Tourist Behavior, Accommodation Demand, Tourist Destinations, Tourist Activities, Motivation



บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัวจากอุปสงค์ท่องเที่ยวทั่วโลกที่ยังขยายตัว ประกอบกับการมีวันหยุดยาวช่วงเทศกาลในหลายประเทศ รวมถึงการจัดงานเทศกาลในไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนเมษายน นั้นได้มีการสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 12.13 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 39.23 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวม 67.60 ล้านคน-ครั้ง โดยจังหวัดชลบุรีมีจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับสอง รองจาก กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.61 ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 9.04 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 29.12 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในจำนวนนี้ เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5.84 แสนล้านบาท และรายได้จากไทยเที่ยวไทย 3.20 แสนล้านบาท (Tourism and Sports Economic Division, 2024)

เมืองพัทยาได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวชั้นนำของโลก สามารถตอบรับทุกไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวาและไม่เคยหลับใหล เนื่องจากมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับความงดงามของธรรมชาติ เช่น หาดทราย ทะเล ภูเขา หมู่เกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกมากมาย (Katchwattana P., 2018) นอกจากนี้ยังมีศูนย์กลางศิลปะ ประเพณีพื้นบ้าน วิถีชุมชน วัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรี และกีฬา โรงแรม รีสอร์ทหรูหร่า ศูนย์การประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติที่มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การบริการด้านสุขภาพและสปาในพัทยามีมาตรฐานระดับสากล นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัยและกิจกรรมกีฬาที่ทำนายสำหรับทุกเพศทุกวัย ตลอดทั้งปีจะมีกิจกรรมและเทศกาลการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวยังสามารถเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชั้นนำที่มีสินค้าคุณภาพดี รวมถึงการลิ้มลองอาหารอร่อยจากร้านอาหารท้องถิ่นและอาหารทะเลที่มีคุณภาพสูง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการมาเยือนพัทยา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนเมืองพัทยา สู่การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด และนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจชาติอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของพัทยาเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละประมาณ 48,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ยังมีปริมาณนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่าง



ต่อเนื่อง ส่งผลให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและประเทศเติบโต การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือนในแต่ละหมวดหมู่ แสดงให้เห็นถึงการกระจายการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (Ministry of Tourism and Sports, 2022)

(หน่วย: บาท/คน/วัน)

ค่าใช้จ่ายรายหมวด	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
	2565	2564	%Change	2565	2564	%Change	2565	2564	%Change
1. ค่าที่พัก	944.61	1,080.88	- 12.61	0.00	0.00	+ 0.00	761.75	897.45	- 15.12
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	999.28	935.16	+ 6.86	601.90	534.65	+ 12.58	922.35	867.19	+ 6.36
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	668.71	580.25	+ 15.25	403.24	388.42	+ 3.82	617.32	547.69	+ 12.71
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	452.84	252.66	+ 79.23	164.00	142.52	+ 15.07	396.93	233.97	+ 69.65
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	187.29	149.45	+ 25.32	154.63	124.65	+ 24.05	180.96	145.24	+ 24.59
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	359.66	281.21	+ 27.90	194.69	183.67	+ 6.00	327.73	264.66	+ 23.83
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	99.22	113.85	- 12.85	76.43	82.03	- 6.83	94.81	108.45	- 12.58
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	3,711.61	3,393.46	+ 9.38	1,594.89	1,455.94	+ 9.54	3,301.85	3,064.65	+ 7.74

ภาพที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือน (ชาวไทย)
จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ พัทยา จังหวัดชลบุรี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 - ธันวาคม 2565 นั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2565 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564-2565 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เยี่ยมเยือน ที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2565 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

(หน่วย: บาท/คน/วัน)

ค่าใช้จ่ายรายหมวด	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
	2565	2564	%Change	2565	2564	%Change	2565	2564	%Change
1. ค่าที่พัก	1,659.41	1,475.10	+ 12.49	0.00	0.00	+ 0.00	1,613.47	1,435.61	+ 12.39
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,194.73	1,113.61	+ 7.28	723.97	651.98	+ 11.04	1,181.70	1,101.25	+ 7.31
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	655.25	614.55	+ 6.62	524.06	422.58	+ 24.01	651.61	609.41	+ 6.92
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	545.41	524.80	+ 3.93	361.96	371.26	- 2.50	540.33	520.69	+ 3.77
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	247.82	201.92	+ 22.73	208.59	138.85	+ 50.23	246.74	200.23	+ 23.23
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	374.46	314.83	+ 18.94	307.53	271.66	+ 13.20	372.61	313.67	+ 18.79
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	111.89	127.03	- 11.92	133.31	120.74	+ 10.41	112.48	126.86	- 11.34
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	4,788.97	4,371.84	+ 9.54	2,259.42	1,977.07	+ 14.28	4,718.94	4,307.72	+ 9.55

ภาพที่ 2 ตารางการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือน (ชาวต่างชาติ)
จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ พัทยา จังหวัดชลบุรี



จากภาพที่ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 - ธันวาคม 2565 นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564-2565 มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564-2565 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เยี่ยมเยือน ที่มาเที่ยวในปี พ.ศ. 2564-2565 มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไป เพื่อประโยชน์ของทุกภาคส่วนในการร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองพัทยาที่มากขึ้น รวมถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกสู่ภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการที่พักในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยค้างคืนที่พัทยา



3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 30 กรกฎาคม 2567 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Uthayan C., (2010) ได้มีการกล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (tourist's covert behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย และยังรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งนี้พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ Chachakun N., (2007) ยังกล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วย ปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว แม้จะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพื่อสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7



ประการ คือ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา และ ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Jaturongkul A., (2008) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้า การได้รับบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวในการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน Sereerat S., (2009) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและ พฤติกรรมต่าง ๆ มีการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคจนทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยอาศัยหลัก 6W's และ 1H นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ระบุไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพราะ นอกจากจะสามารถทราบถึงความแตกต่างของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ได้แล้ว ยังสามารถช่วยในการจัดทำกลยุทธ์ การขายสินค้าและบริการที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนอีกด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และหาวิธีในการซื้อ วิธีการใช้ สินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินผล โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ ในการแลกเปลี่ยนที่มีบุคคลมาตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

Satchukorn S., (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ เริ่มจาก ความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด โดยเกิดจากการที่บุคคลเกิดการรับรู้ของตนเองขาด สมดุลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงจำเป็นต้องแสดงความต้องการ และแสวงหาในสิ่งนั้น ๆ เพื่อตอบสนองให้กลับเข้าสู่ ภาวะความสมดุล ความต้องการของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมอีกต่อไป ในขณะที่ Phongsai P., (1993) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลเกิดความรู้สึกขาดความสมดุล จึงมีความต้องการให้ปรับเข้าสู่ดุลยภาพ โดยเร็วที่สุด นอกจากนี้ Kotler & Armstrong (2016) ได้อธิบายไว้ว่า ความต้องการ เป็นได้ทั้งความต้องการ ด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้น ต้องมีสิ่งจูงใจ รวมถึงแรงขับเป็น ความต้องการที่กดดันมากพอ ที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง การที่คนๆนั้นมีความปรารถนาอยากได้อะไรสักอย่าง หรืออยากเป็น ในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกันออกไป แม้จะมีสถานะหรือปัจจัย ส่วน บุคคลที่เหมือนกันก็ตาม การให้หรือการสนองความต้องการจึงควรให้ในสิ่งที่ผู้รับคนนั้นต้องการจริง ๆ ซึ่งถ้า ได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ ความสุข อย่างไรก็ตามในเรื่องของความต้องการที่พิก ที่



ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ให้บริการควรมีการประเมินในหลาย ๆ ด้านเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Wannathanom C., (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าสถานที่ใดก็ตาม และต้องไม่เป็นการแสวงหาประโยชน์ทางด้านการหารายได้ โดยการท่องเที่ยวจะรวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลินหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ในขณะที่ Charumani N., (1992) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางโดยความสมัครใจ และการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ นอกจากนี้ Holloway (1983) ได้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางในระยะเวลาไม่นานนัก เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปยังอื่นสถานที่หนึ่ง วัตถุประสงค์คือ อาศัยชั่วคราว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (tourism) คือ ความสมัครใจ ความเต็มใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวไม่ใช่ว่าการพักอยู่ถาวร โดยไม่มีการบังคับและไม่ใช้การไปประกอบอาชีพใด ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือ การเดินทางไปพักผ่อนเพื่อรับประทานอาหาร การเดินทางเพื่อเข้าร่วมเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ เศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น เกิดการจ้างงานแก่บุคคลในท้องถิ่น ถือเป็นการพัฒนาชุมชนอีกด้วย โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวของบุคคล หรือนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Guralnik (1976) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง ลักษณะของการจัดการ แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมโดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นในการกำหนดแนวทางเฉพาะของการบริหาร โดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงาน ทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Beach (1985) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมาย โดยรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนไปถึงวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวข้องกับรางวัลที่จะได้รับในภายหลัง นอกจากนี้ Sukbamrungsin S., (2010) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมี ความต้องการ (needs) ความคาดหวังเป้าหมายที่ทำให้เกิดแรงขับ (drive) ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (goals) ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา และรักษาพฤติกรรมนั้นๆไว้เพื่อให้ตนเองได้สิ่งที่ปรารถนา

ดังนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้บุคคลเกิดพลังในการทำกิจกรรม โดยเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ การใช้สิ่งจูงใจแบบใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละบุคคล รวมถึงสถานการณ์ การจูง



ใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นจิตใจให้เกิดความอยากที่จะกระทำ โดยการจูงใจจะทำให้มีการค้นหาวิธีการที่จะเพิ่มทักษะ มีความพยายามที่จะทำกิจกรรมโดยใช้ทักษะนั้นให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

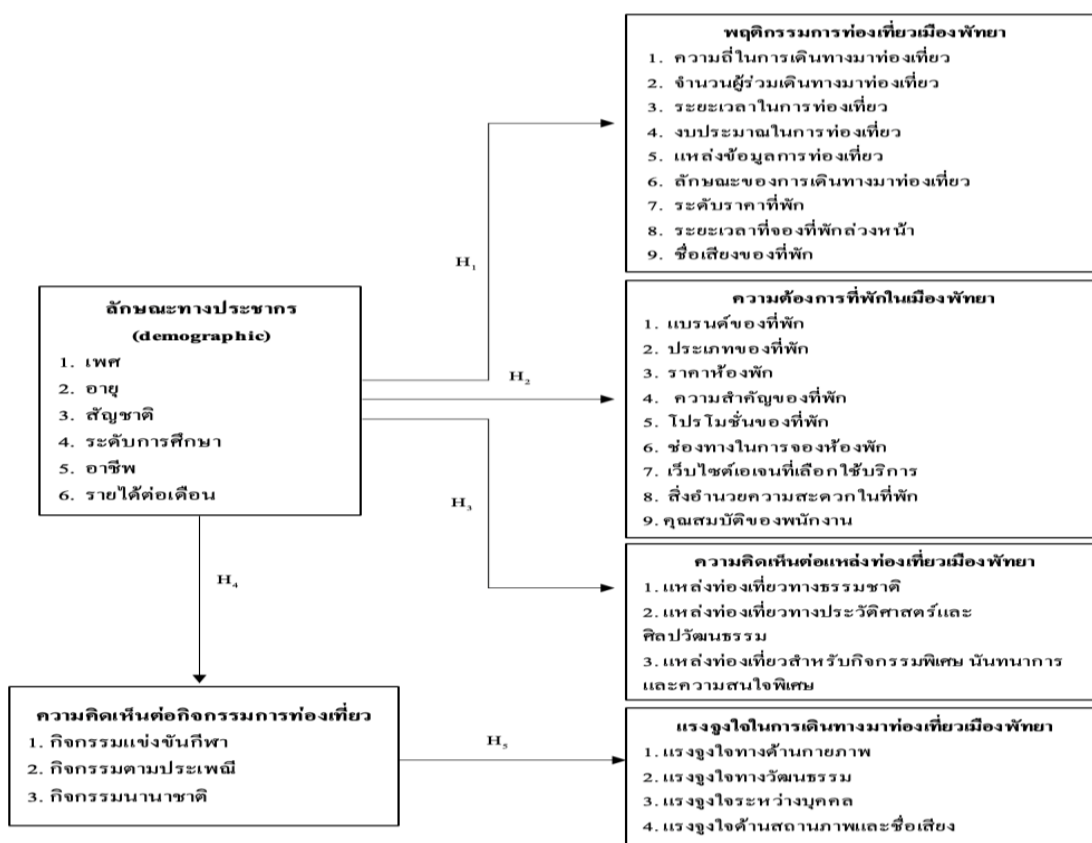
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Raksaphakdi S., (2021) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวดิสนีย์แลนด์โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ketsuwan S., (2020) ได้ศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาโดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคหะค้ำคืนที่พัทยา โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคหะค้ำคืนที่พัทยา โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi - stage sampling) ของ Suwatthi P., (2010) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook Fanpage, Facebook Group, บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจพัทยา 2) เลือกแบบกำหนดจำนวน (quota sampling) เมื่อทำการคัดเลือกที่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) จำนวน 1 กลุ่ม เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) จำนวน 3 กลุ่ม และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจพัทยา Line OA 1 กลุ่ม ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากทั้ง 5 กลุ่ม โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้เก็บกลุ่มตัวอย่างที่ละกลุ่มจนครบ 400 ตัวอย่าง และ 3) เลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ใช่ เข้ามาตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการที่พักในเมืองพัทยา เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)



ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นตัวแปรประเภทมาตราอันตรภาคชั้น เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นตัวแปรประเภทมาตราอันตรภาคชั้น เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นตัวแปรประเภทมาตราอันตรภาคชั้น เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของคำตอบเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่กลับคืนมาไม่สมบูรณ์ จากนั้นนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic)

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA)



สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้: การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA)

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา สถิติที่ใช้: และการวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ” ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 69.50) มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 34.00) สัญชาติไทย (ร้อยละ 100.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 69.00) มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด (ร้อยละ) 38.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 23.50) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 57.50) มีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.00) มีสัญชาติจีน มากที่สุด (ร้อยละ 35.00) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 73.50) มีธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมากที่สุด (ร้อยละ 42.00) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 100.00)

2. พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มากกว่า 4 ครั้งต่อปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.00) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 คน (ร้อยละ 53.00) มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน (ร้อยละ 89.00) มีงบประมาณในการท่องเที่ยว 5,000 – 10,000 บาทต่อทริป (ร้อยละ 37.50) หาแหล่งข้อมูลกรการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ / เฟซบุ๊ก / อินสตาแกรม / ไลน์ / ภูเก็ต) (ร้อยละ 83.50) โดยเดินทางกับครอบครัว / ญาติ (ร้อยละ 45.00) เลือกราคาที่พบน้อยกว่า 3,000 บาทต่อคืน (ร้อยละ 62.50) ใช้ระยะเวลาที่จองที่พักล่วงหน้า 1-3 วัน (ร้อยละ 36.00) คิดว่าโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจ พัทยา มีชื่อเสียงมากที่สุด (ร้อยละ 27.00) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 1-2 ครั้งต่อปีมากที่สุด (ร้อยละ 75.00) มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว 3-4 คน (ร้อยละ 54.50) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน (ร้อยละ 44.00) มีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปต่อทริป (ร้อยละ 66.00) หาแหล่งข้อมูลกรการท่องเที่ยว จากสื่อมวลชน (วิทยุ / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์) (ร้อยละ 52.50) โดยเดินทางกับครอบครัว / ญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 56.50) เลือกราคาที่พัก 3,000 – 6,000 บาทต่อคืนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาที่จองที่พักล่วงหน้า มากกว่า 9 วันมากที่สุด (ร้อยละ 96.00) คิดว่าแกรนด์ เซนเตอร์ พอยต์ สเปซ พัทยา มีชื่อเสียงมากที่สุด (ร้อยละ 29.50)



3. ความต้องการที่พักในเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการแบรนด์ของที่พักที่ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ (ร้อยละ 66.00) เป็นโรงแรมระดับ 1-4 ดาว (ร้อยละ 34.50) ต้องการราคาห้องพักราคา 2,000 – 5,000 บาทต่อคืน (ร้อยละ 58.50) ให้ความสำคัญของที่พัkd้านทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 33.50) ต้องการโปรโมชั่นลดราคา (เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน) (ร้อยละ 67.00) ช่องทางในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์เอเจน (Agent) เช่น Agoda.com, Booking.com มากที่สุด (ร้อยละ 39.50) จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Agoda มากที่สุด (ร้อยละ 62.50) ต้องการสรว่ายน้ำมากที่สุด (ร้อยละ 43.50) และต้องการคุณสมบัติของพนักงานด้านความมีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 43.50) ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการที่พักที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 49.50) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 36.00) ราคาห้องพักราคา 3,000 – 5,000 บาทต่อคืน มากที่สุด (ร้อยละ 66.00) ให้ความสำคัญของที่พัkd้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด (ร้อยละ 49.00) ต้องการโปรโมชั่นลดราคา (เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน) มากที่สุด (ร้อยละ 72.00) จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด (ร้อยละ 68.50) จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Booking มากที่สุด (ร้อยละ 34.50) ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัkdคือ สรว่ายน้ำมากที่สุด (ร้อยละ 67.00) และต้องการคุณสมบัติของพนักงานพนักงานด้านความมีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 45.50)

4. ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ท่านมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.08	0.76	เห็นด้วย
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม	4.00	0.75	เห็นด้วย
3. แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ	4.34	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.14	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.69) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.57) รองลงมาด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.76) และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ



5. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ท่านมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
1. ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา	4.09	0.71	เห็นด้วย
2. ด้านกิจกรรมตามประเพณี	4.18	0.68	เห็นด้วย
3. ด้านกิจกรรมนันทนาการ	4.38	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.22	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.69) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) รองลงมาด้านกิจกรรมตามประเพณีอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.68) และด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬาอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

6. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ท่านมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ	4.15	0.62	มาก
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	3.83	0.88	มาก
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล	4.05	0.73	มาก
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง	4.24	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.07	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.64) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) รองลงมาด้านแรงจูงใจทางด้านกายภาพ



อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.62) ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.73) และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ ตามลำดับ

7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic) พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุที่ต่างกัน มีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวม แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยศึกษาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ / เฟซบุ๊ก / อิน스타그램 / ไลน์ / ยูทูป) มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อาชีพที่ต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวม แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง, นักเรียน / นักศึกษา, แม่บ้าน / พ่อบ้าน และว่างงาน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ 1-3 วัน มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ 4-6 วัน มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเมืองพัทยารวม แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีงบประมาณในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test Statistic) พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกัน มีความต้องการราคาห้องพัก แตกต่างกัน พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความต้องการราคาห้องพักโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการประเภทของที่พัก แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 - 50,000 บาท มีความต้องการประเภทของที่พัก คือ โรงแรมระดับ 1-4 ดาว มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการประเภทของที่พัก คือ โรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการความสำคัญของที่พักโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการความสำคัญของที่พัก ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของ ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one - way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม แตกต่างกัน พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อ



เดือนเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคูไหนมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวมแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD Test พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (multiple regression analysis) พบว่า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในแต่ละด้าน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตัวแปร	b	SE.b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.913	0.199		4.578	0.000
ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา	0.221	0.070	0.245	3.143	0.002*
ด้านกิจกรรมตามประเพณี	0.513	0.078	0.544	6.608	0.000*
ด้านกิจกรรมนานาชาติ	0.024	0.073	0.025	0.328	0.743

หมายเหตุ * หมายถึงค่า $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา และด้านกิจกรรมตามประเพณี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก เมื่อพิจารณาโดยรายละเอียด พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมตามประเพณีมากที่สุด ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.513 และรองลงมา คือ ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.221 ตามลำดับ โดยเป็นเชิงบวก

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ” 1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทาง



ประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีความต้องการประเภทของที่พัก แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ 5) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา และด้านกิจกรรมตามประเพณี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยศึกษาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ / เพจบุ๊ก / อินสตาแกรม / ไลน์ / ยูทูป) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangprasit C., (2016) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทักษะคิด ความพึงพอใจและแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaiwong T., (2013) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนกับความ ต้องการประเภทของที่พัก มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุกับความ ต้องการราคาห้องพัก และรายได้ต่อเดือนกับความ ต้องการความสำคัญของที่พัก มีความต้องการที่พักในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการประเภทของที่พักโดยรวม แตกต่างกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 - 50,000 บาท มีความต้องการประเภทของที่พัก คือ โรงแรมระดับ 1-4 ดาว มากที่สุดในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการประเภทของที่พัก คือ โรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiamcharoen N., (2015) ศึกษาเรื่อง



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในเมืองพัทยา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ในการเลือกที่พักที่แตกต่างกันในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการราคาห้องพักโดยรวม ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathong S., (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิมล ประทุม (2562, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phenghiran C., (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอายุ มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่น่าสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม แตกต่างกัน โดยที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prabharatna B., (2009) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวชายหาดหัวหินพัทยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวชายหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eaimin A., (2015) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวในเขตเมือง



พหุวิทยา ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวในเขตเมืองพหุวิทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา ได้แก่ ด้านกิจกรรมแข่งขันกีฬา และด้านกิจกรรมตามประเพณี ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นผลเชิงบวก ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมตามประเพณีกับกิจกรรมแข่งขันกีฬา ส่งผลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา เนื่องจากว่าพหุวิทยามีกิจกรรมตามประเพณีที่น่าตื่นตาตื่นใจตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นกิจกรรมกีฬาที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกีฬาเหล่านี้มีการเล่นภายใต้กติกาอย่างเป็นระเบียบ สนุกสนาน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมกีฬานั้นๆ และนั่นหมายความว่ากิจกรรมตามประเพณีกับกิจกรรมแข่งขันกีฬาได้สร้างความประทับใจและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติต่างพากันเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yingyong T., (2014) ได้ศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมด้านราคา ด้านสิ่งรบกวน สถานบันเทิง ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ด้านอาหารและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับสูง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพหุวิทยา มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง โรงแรมที่พัก หรือแม้แต่งบประมาณในการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันเมื่อเวลาเปลี่ยนไป
2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่พักในเมืองพหุวิทยา แตกต่างกันไป เช่น ประเภทที่พัก ราคาห้องพัก โปรโมชั่นห้องพัก การจองห้องพัก เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการสามารถที่จะช่วยกันผลักดันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ควรให้ความสำคัญกับความต้องการเหล่านี้ทั้งช่องทางการรับรู้ โปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและมีการบอกต่อให้เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น



3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมพิเศษ นันทนาการ และความสนใจพิเศษ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพร้อมในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมที่มีความสนุก มีสถาบันบันเทิงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมนานาชาติ มากที่สุด ดังนั้น ควรส่งเสริมเทศกาลพลุนานาชาติพัทยา เทศกาลว่าวนานาชาติ และดนตรีนานาชาติ เพื่อสร้างสีสันการท่องเที่ยว และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจเมืองพัทยาให้ดีขึ้น

5. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ด้านแรงจูงใจด้านสภาพและชื่อเสียง มากที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ที่มีสถาบันบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเป็นแรงจูงใจไปสู่กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และควรวางแผนการพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อที่พัก เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรค และโอกาสของสถานที่นั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และปรับใช้ให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับกิจกรรมนานาชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกิจกรรมตามประเพณีและแข่งขันกีฬา เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ควรมีการวิจัยแบบเจาะลึก โดยใช้เทคนิควิธีสำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเชิงลึกมากขึ้น

4. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทราบถึงโอกาสทางการตลาดของที่พักเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการที่พัก ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ



สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่อไป เพื่อประโยชน์ของทุกภาคส่วนในการร่วมกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองพัทยาที่มากขึ้น รวมถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกสู่ภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/news/category/761>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/images/v2022_17223315308504
- ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทักษะคติ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชญาพร เพ็งหิรัญ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://touristbehaviour.wordpress>.
- ฐิตีมา ไทยวงศ์. (2556). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียทีค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐธิดา เจียมเจริญ. (2558). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในเมืองพัทยา* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนกฤต ยิ่งยง. (2557). *แรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 9(2), 81-96.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชุม สุวดี. (2553). *ทฤษฎีการอนุมานเชิงสถิติ*. กรุงเทพฯ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาเอกสารวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเบศ ประภารัตน์. (2552). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวชายหาดพัทยา* (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมิต สันนุกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิริวิมล ประทุม. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุขาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพิชยา รักษาภักดี (2564). *แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนนนาถ มาทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิษา เอี่ยมอินทร์. (2558). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อบริการด้านการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา* (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Beach, D.S. (1985). *Personnel : The Management of People at Work*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Guralnik J. T. (1976). *Psychology of the Classroom Englewood Cliffs*. New Jersey : Prentice Hall.
- Holloway, J.C. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth DC: Taylor & Francis.
- Katchwattana, P. (2018). *เมืองพัทยา พิชิตภารกิจต้นแบบเมืองไมซ์ต้นอุตสาหกรรมไมซ์ โตไม่หยุดใน EEC* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.salika.co/2018/11/08/pattaya-mice>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.



Translated Thai References

- Chachakun, N. (2007). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Charumani, N. (1992). *Tourism and Tourism Industry Management*. Bangkok: Odeon Stores Publishing. (in Thai)
- Chiamcharoen, N. (2015). *Attitude of tourists toward decision in selecting resort in Pattaya*. (Master's of Management Thesis). Mahidol University.
- Eaimin, A. (2015). *Indonesian tourists' opinions toward factors in relation to tourism in Pattaya city*. (Master of Public Administration Thesis). Burapha University. (in Thai)
- Jaturongkul, A. (2008). *Consumer behavior* (7th ed.). Bangkok: Thammasat University Printing House. (in Thai)
- Katchwattana, P. (2018). *Pattaya City achieves the mission of being a MICE city model, pushing the MICE industry to grow continuously in the EEC* (online). Available from: <https://www.salika.co/2018/11/08/pattaya-mice>. (in Thai)
- Ketsuwan S., (2020). *Elements of tourist attractions that affect cultural tourism behavior in Thailand of European tourists* (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Mathong, S. (2020). *Factors affecting the decision to use online room booking services of the population in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province* (Independent study for Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Summary of tourism income and expenses from foreign tourists traveling to Thailand* (online). Available from: <https://www.mots.go.th/news/category/761>. (in Thai)
- Muangpravit, C. (2016). *Tourism behavior, attitude, satisfaction, and motivation towards tourism in Pattaya* (Master of Communication Arts Thesis). Sripatum University, Chonburi Campus. (in Thai)
- Phenghiran, C. (2019). *Factors influencing the decision to travel to Pattaya, Chonburi Province of foreign tourists* (Independent study in accounting). Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Phongsai, P. (1993). *Modern Management*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Prabharatna, B. (2009). *Tourist Behavior and Tourist Opinions on Pattaya Beach Tourism Management*. (Master of Arts Thesis). Krirk University.



- Pratoom, S. (2019). *Behavior of Thai Tourists in Selecting Hotels in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master of Arts in Tourism Development). Maejo University. (in Thai)
- Raksaphakdi, S. (2021). *Motivation for Thai tourists to travel to Disneyland* (Research report). Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Satchukorn, S. (2003). *Excellent Hospitality and Service*. Bangkok: Saitharn. (in Thai)
- Sereerat, S. et al. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn Company Limited. (in Thai)
- Sukbamrungsin, S. (2010). *Motivation for work of teachers at Laemchabang Engineering School, Chonburi Province*. (Master's Thesis). Burapha University. (in Thai)
- Suwatthi, P. (2010). *Statistical Inference Theory*. Bangkok: Academic Document Promotion and Development Project, National Institute of Development Administration.
- Thaiwong, T. (2013). *Motivation for Travel Related to Tourist Behavior of Thai Tourists in Asiatique the Riverfront*. (Master of Business Administration Thesis). Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Tourism and Sports Economic Division. (2024). *Tourism Economic Report* (online). Available from: https://www.mots.go.th/images/v2022_17223315308504
- Uthayan, C. (2010). *Tourist Behavior* (Online). Available from: <https://touristbehaviour.wordpress.com>. (in Thai)
- Wannathanom, C. (2009). *Tourism Industry*. Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Yingyong, T. (2014). Motivation factors, travel behavior and types of tourism of Russian tourists in Pattaya city. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 9(2), 81-96. (in Thai)

