

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสแกนน้ำของนักท่องเที่ยวยาวไทย



นายสันติ เกิ่งสุวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVES IN CONSUMING SERVICE OF WATER-THEME PARK OF THAI TOURISTS

Mr. Santi Kengsuwan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดย	นายสันติ เกิ่งสุวรรณ
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ
(ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ)

สันติ เกียรติธรรม : แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (MOTIVES IN CONSUMING SERVICE OF WATER-THEME PARK OF THAI TOURISTS) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม, 130 หน้า.

วัตถุประสงค์ งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำและเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ภูมิภาค

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 5 แห่ง คือ สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค จังหวัดขอนแก่น สวนน้ำจรัสสิควอเตอร์พาร์ค จังหวัดนครปฐม สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเอมโชน จังหวัดชลบุรี สวนน้ำวานานาวาหัวหิน วอเตอร์จังก์ชัน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สวนน้ำสแปลชจังก์ชัน จังหวัดภูเก็ต มีเขตพื้นที่ ที่ละ 80 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีความตรงของเนื้อหา เท่ากับ 0.6 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.69 ในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่างค่า ที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.49) แรงจูงใจด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.68) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.61) แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านการพัฒนาตนเอง แต่มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมรายชื่ออยู่ในระดับปานกลางคือ เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.94) ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำที่มีรายได้ ภูมิภาคแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย แรงจูงใจในการเลือกในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านบุคคล ด้านอารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด แต่มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และภูมิภาคที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5778327239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: RECREATION / WATER-THEME PARK / MOTIVES OF TOURISTS / CONSUMING SERVICE

SANTI KENG SUWAN: MOTIVES IN CONSUMING SERVICE OF WATER-THEME PARK OF THAI TOURISTS. ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 130 pp.

This research aimed to study the motives in consuming service of water-theme park of Thai tourism decision-making regarding differences in district demographics of sex, age, income and domicile.

The samples were 400 Thai residents consuming service of water-theme park in five zones in Thailand where are Dino Water Park in Khon Kaen Province, Jurassic Water Park in Nakhon Pathom Province, Cartoon Network Amazone Water Park in Chonburi Province, Vana Nava Huahin Water jungle in Prachuap Khiri Khan Province and Splash Jungle Water Park in Phuket Province. There were 80 samples in each zone. The sampling method was a multi-stage sampling. Questionnaires were used as the main research method for the data collection with IOC of 0.6 and Coefficient Alpha equal of 0.69. Data were additionally analysed in percentage, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

According to the result, the motives in consuming service of Thai tourists affecting decision-making were average all level in high ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.49). Two aspects were perceived highest which were Personal ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.68) and Emotional motives ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.61). The other three motives were perceived high which were Physical, Status, and Personal Development but the sub motive in cultural one which is learning other culture nearby water-theme park was the only motive samples perceived in a medium level ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.94). The comparative results to opinions consuming service of water-theme park of Thai tourists, there were a significant difference at 0.05 level in the respondents who had different income and domicile.

In conclusion, the opinions towards consuming service of water-theme park were also high in all items. The motives consuming service of Thai tourists affecting decision-making were highest in two aspects which were Personal and Emotional motives but the sub motive in cultural one in a medium level. Moreover, the results were a significant difference at 0.05 level in the respondents who had different income and domicile.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาและกรุณาจากอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กำโชค เผือกสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่ทุกท่านกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.คณางค์ ศรีหิรัญ อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร ดร.กิตติพงษ์ โพธิมุ และดร.อัจฉราลักษณ์ วิเศษ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณประชาชนในทุกพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารสวนน้ำวานา นาวา หัวหิน วอเตอร์เจ็ทส์ ผู้บริหารสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโซน ผู้จัดการสวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค คุณชัชชัย วีระวงศ์ (บุคลากรภายในสวนน้ำจurasสิควอเตอร์พาร์ค) และคุณกิตติพงศ์ เกตุเมือง (บุคลากรภายในสวนน้ำสแปลชจิงเกิ้ลภูเก็ต) ที่ให้ความช่วยเหลือในการเข้าเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ บุคลากรทุกท่าน เพื่อนๆ คณะวิทยาศาสตร์การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง และพี่ๆ ภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ครอบครัวมลิรัตน์โยธิน ญาติ คุณ ทัดขจร ฤกษ์ชัยดี และพี่ๆ ของผู้วิจัยที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความรักดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ ผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและมิได้กล่าวมาในที่นี้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	15
4. แนวคิดและทฤษฎีนั้นนันทนาการและแหล่งนันทนาการ.....	21
5.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการ	24
6. แนวคิดและทฤษฎีของสวนน้ำ.....	35
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
งานวิจัยในประเทศ	42
งานวิจัยต่างประเทศ	49
กรอบแนวคิดวิจัย	52

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	53
ประชากร.....	53
กลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการ สวนน้ำ.....	68
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาว ไทย.....	73
ตอนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	80
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	107
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	115

ภาคผนวก ก	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	116
ภาคผนวก ข	เครื่องมือวิจัย	114
ภาคผนวก ค	เอกสารขอความอนุเคราะห์	119
ภาคผนวก ง	เอกสารแจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัย.....	125
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์		130



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา.....	62
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ บริการสวนน้ำ.....	68
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม.....	73
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกายภาพ.....	74
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัฒนธรรม.....	75
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ.....	76
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล.....	77
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง.....	78
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก.....	79
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน ปัญหา ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	80
ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	82

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้.....	83
ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านกายภาพ เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพ ทางร่างกาย.....	88
ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านบุคคล การเข้าร่วมกิจกรรม กับผู้ร่วมเดินทาง.....	89
ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง พัฒนา ทักษะด้านสรีระต่างๆเกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น.....	90
ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง เพิ่มทักษะ ในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง.....	91
ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจ ในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ.....	92
ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....	93

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในสังคมมีอิทธิพลกระแสทุนนิยมทำให้ผู้แสวงหาความสุขจากวัตถุมากขึ้นก่อให้เกิดการแก่งแย่งชิงดี มีการแข่งขันสูงประกอบกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันถูกทำลายอย่างต่อเนื่อง สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลทำให้เกิดความเครียด เกิดโรคร้ายไข้เจ็บและก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมที่รุนแรงมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2555) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำคัญของนันทนาการ ซึ่งนันทนาการเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเป็นสิ่งที่เน้นความสำคัญหลากหลายด้าน ทั้งในด้านสุขภาพกาย การพักผ่อน การคลายความเครียด ด้านการออกกำลังกาย ด้านสุขภาพจิต การพัฒนาสุขภาพทางจิตที่ตีรวมถึงเป็นการสร้างพลังใหม่ ทำใหม่ สร้างขึ้นใหม่ (Recreation) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการกระทำให้ชีวิตมีคุณภาพที่ดี มีความสมบูรณ์ทั้งทางสุขภาพกาย และสุขภาพจิต (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2554) เป็นกิจกรรมที่ทำตามความสมัครใจในยามว่างเพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน และผ่อนคลายความตึงเครียดเกิดความสร่างใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546) เป็นสิ่งที่พัฒนาคุณภาพคน เป็นรากฐานทางสังคม พัฒนาศักยภาพของบุคคล มีลักษณะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงจัดให้แก่ประชาชน เช่น จัดอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ เป็นต้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดการสร้างยุทธศาสตร์แก้ไขปัญหาด้านความรู้ความเข้าใจคุณค่าของนันทนาการรวมถึงการพัฒนาบริหารจัดการนันทนาการให้เป็นระบบมีรูปแบบทั้งในภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมให้เด็ก เยาวชน ประชาชนประกอบกิจกรรมนันทนาการเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นกิจกรรมที่ทำในยามว่างเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีความพึงพอใจโดยไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและกฎหมาย บ้านเมือง ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี (สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2555) พร้อมมุ่งหวังในการสร้างความสงบสุขในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความรู้ ความเข้าใจตระหนักถึงคุณค่าของการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมนันทนาการได้รับความสนใจอย่างมากจากชุมชนและสังคมของทุกประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชีวิต โดยปกติองค์กรภาครัฐมีหน้าที่ในการจัดแหล่งนันทนาการต่างๆ เป็น

สวัสดิการทางสังคมให้แก่ประชาชนซึ่งองค์กรของรัฐมีขีดจำกัดในการบริหารจัดการจึงทำให้เปิดโอกาสให้ผู้ดำเนินการงานภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทเพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนได้รับกิจกรรมตามความพึงพอใจ ดังนั้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจทางด้านนันทนาการจึงได้รับความนิยมสูงจึงทำให้เกิดกลุ่มความสนใจเป็นพิเศษขึ้นมา มีนักวิชาการได้จัดแบ่งประเภทของนันทนาการธุรกิจการค้า (Crossley & Jamieson, 1988; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ออกเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่พักและบริการ ธุรกิจนันทนาการท้องถิ่น ผู้จัดและบริการนันทนาการ รวมถึงธุรกิจบริการนันทนาการซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กีฬา วัฒนธรรมที่นิยม ศิลปศาสตร์ และอื่นๆ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) การจัดระบบนันทนาการบริการถือเป็นหน้าที่ของรัฐในการจัดบริการสาธารณะ แต่เพื่อให้มีการรับบริการอย่างมีคุณภาพและทั่วถึง ภาคเอกชนจึงเข้ามามีบทบาทมีการจัดบริการโดยคำนึงเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงทำให้เกิด ผู้ดำเนินธุรกิจการค้า โดยตลาดทางการบริการประเภทนี้มีส่วนในการผลักดันรูปแบบเศรษฐกิจให้เติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการจัดสรรโอกาสด้านนันทนาการเพื่อการผ่อนคลายความเครียดทำให้เกิดความบันเทิง แหล่งให้ความบันเทิง สวนสนุก อุทยานสวนสนุก และการเดินทางท่องเที่ยว เปรียบเสมือนรูปแบบนันทนาการต่างๆ ที่ส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความต้องการในการพักผ่อน เกิดธุรกิจ และเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ซึ่งจุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการนั้นเพื่อพัฒนาด้าน อารมณ์ สร้างประสบการณ์ใหม่ เพิ่มพูนประสบการณ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ส่งเสริมในด้านการแสดงออก ส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความเป็นพลเมืองที่ดีและความเป็นมนุษยชาติ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

แหล่งนันทนาการ เป็นสถานที่ ที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการในด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการโดยมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ดูแล ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการทำกิจกรรมในเวลาว่างมากขึ้นเป็นศูนย์กลางในการพบปะพูดคุย ให้ความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิตให้ดี (กรมพลศึกษา, 2557) โดยแบ่งเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ได้แก่ แหล่งนันทนาการธรรมชาติ (Natural Recreation Resources) เช่น วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น และ แหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน อาคารสถาปัตยกรรม สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น (Manmade Recreation Resources) (เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย, 2554) ซึ่งสวนสนุกนั้นในความหมายตามหลักพจนานุกรมหมายถึง

“สถานที่ที่รวบรวมบรรดาสิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินไว้บริการประชาชน” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546) เป็นการให้บริการความสุขผ่านอุปกรณ์เครื่องเล่นผาดโผน เป็นศูนย์รวมความบันเทิงเพื่อตอบสนองบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนรวมไปถึงครอบครัว มีลักษณะหลากหลายรูปแบบตามแนวคิดและวิธีการสร้างเครื่องเล่นของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นๆ ไม่ว่าจะป็นสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นประเภทผาดโผนทั้งในลักษณะพื้นดินหรือพื้นน้ำ เครื่องเล่นประเภทเกม และอื่นๆ ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแหล่งนันทนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่งเสริมการพักผ่อน การคลายความเครียด การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การสร้างแหล่งนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพเสริมสร้างรากฐานเศรษฐกิจตามแผนนันทนาการแห่งชาติฉบับที่ 2 (2554 – 2559) ซึ่งสวนสนุกในปัจจุบันมีหลายแหล่งหลายแบบ รวมถึงสวนน้ำ (water-parks) ซึ่งเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในการผสมผสานระหว่างความเป็นสรวายน้ำกับสวนสนุกเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน สร้างอารมณ์สุข ให้แก่ผู้เข้าร่วมได้เป็นอย่างมาก (Jeff & Bill, 2005) ในอดีตสวนน้ำในประเทศไทยมีจำนวนจำกัดไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก แต่ในปัจจุบันสวนน้ำได้รับความนิยมอย่างมากมีการสร้างในหลากหลายรูปแบบหลายภูมิภาคในประเทศไทย โดยจากการสำรวจของนิตยสารอีท ดริงก์ แอนด์ ไกด์ (Eat, Drink and Travel Guide-EDT) ซึ่งเป็นนิตยสารครอบครัวเพื่อการกิน ดื่ม และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (EDT, 2558) ได้นำรวบรวมแหล่งสวนน้ำไว้ อาทิ Santorini Water Fantasy จังหวัดเพชรบุรี Cartoon Network AMAZONE จังหวัดชลบุรี Vana Nava Huahin Water Jungle จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ Splashdown Water Park Pattaya จังหวัดชลบุรี Black Mountain Water Park จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น โดยสวนน้ำเหล่านี้มีการออกแบบรูปแบบของเครื่องเล่นและระบบการจัดการให้เข้ากับโลกเกิจริงสร้างสรรค์จากโลกการ์ตูนหรือโลกแห่งจินตนาการเป็นการสร้างระบบการจัดการให้สอดคล้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาค เป็นสิ่งแปลกใหม่สร้างความสุข สนุกสนาน เป็นการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมนันทนาการ ทำให้เกิดความผ่อนคลายความเครียดช่วยสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป (สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2555) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ เป็นแหล่งนันทนาการที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวมากขึ้น (Brand Talk, 2558) นอกจากนี้การใช้บริการสวนน้ำยังเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ประชาชนเป็นธุรกิจการให้บริการที่สร้างงานก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2554; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

เป็นศักยภาพทางเศรษฐกิจสร้างรากฐานทางสังคมให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยในการท่องเที่ยว สวนน้ำหรือการเลือกเดินทางมาใช้บริการในแต่ละครั้งจะเกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยในแง่ของแรงจูงใจ สิ่งดึงดูดใจเข้ามาเป็นตัวสร้างสิ่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการซึ่งเกิดตามแรงจูงใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ การมองเห็นคุณค่า การตั้งใจ ความ ต้องการ ความพอใจ เป็นต้น (Hoy & Miskel, 2008) เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจและเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวสวนน้ำตามความต้องการของตนเอง

จากปริมาณที่เพิ่มขึ้นของแหล่งนันทนาการประเภทสวนน้ำและความสำคัญของนันทนาการ การท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในการเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทสวนน้ำ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาจัดการและพัฒนาศักยภาพแหล่งนันทนาการสวนน้ำที่สอดคล้องกับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง กันตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิภาค

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิภาค มีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านต่างๆ ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ มีความสามารถในการเลือกซื้อและตัดสินใจในการใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำตามขอบเขตพื้นที่ที่กำหนด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ทำการศึกษาระงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดประเด็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

แรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาด้านแรงจูงใจโดยใช้แนวคิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของ สวาบรู๊ค (Swarbrooke, 1999) มีการแบ่งแรงจูงใจการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้านคือ 1. แรงจูงใจด้านกายภาพ 2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม 3. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ 4. แรงจูงใจด้านบุคคล 5. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง 6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก เป็นทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยในการเลือกมาใช้บริการสวนน้ำจากแรงจูงใจภายในโดยตรง

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลงานวิจัยเมื่อ เดือน มีนาคม 2559 ถึง เดือน เมษายน 2559

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งประชากรออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มจากพื้นที่จังหวัด แบ่งเป็นภูมิภาคในประเทศไทยตามกรมการ

ปกครองกระทรวงมหาดไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2553) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากขึ้นมา 1 จังหวัดจากจังหวัดทั้งหมดในภูมิภาคนั้น ทำครบทั้งหมด 5 ภูมิภาค เพื่อให้ได้ตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งได้จังหวัดดังนี้

1. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ไทโนวอเตอร์พาร์ค จ.ขอนแก่น
2. กลุ่มภาคกลาง คือ จุราสสิควอเตอร์พาร์ค จ.นครปฐม
3. กลุ่มภาคตะวันออก คือ การ์ตูนเน็ตเวิร์คเมีโซน จ.ชลบุรี
4. กลุ่มตะวันตก คือ วานานาวา หัวหิน วอเตอร์จิ้งเกิ้ล จ.ประจวบคีรีขันธ์
5. กลุ่มภาคใต้ คือ สแปลชจิ้งเกิ้ล จ.ภูเก็ต

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

นันทนาการ (Recreation) หมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างด้วยความสมัครใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สร้างความเพลิดเพลิน สร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม อารมณ์สุข เป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวสวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งนันทนาการที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

แหล่งนันทนาการ (Recreation Resources) หมายถึง สถานที่ ที่จัดกิจกรรมขึ้นเพื่อกิจกรรมนั้นๆ สำเร็จตามเป้าหมาย มีการบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ มีรูปแบบองค์ประกอบที่ชักชวนให้เกิดความสนใจต่อนักท่องเที่ยว เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น

สวนน้ำ (Water-theme Parks) หมายถึง แหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นเอกลักษณ์ มีเครื่องเล่นผาดโผนสร้างความบันเทิง ความเร้าใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดองค์ประกอบของเครื่องเล่นที่หลากหลายสร้างจากแนวคิดเพื่อให้เกิดความบันเทิงต่อนักท่องเที่ยวผสมเข้ากับองค์ประกอบของสระว่ายน้ำเกิดแหล่งนันทนาการที่มีรูปแบบใหม่ที่มีความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานของเครื่องเล่นกับสระน้ำและสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Tourist motive) หมายถึง แรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เดินทางมาใช้บริการสวมน้ำเพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการเป็นความต้องการเพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน ตอบสนองให้เกิดผลต่อผู้เข้าร่วม ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านบุคคล แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก

การเลือกใช้บริการ (Consuming service of tourists) หมายถึง การเลือกใช้บริการสวมน้ำของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากแรงจูงใจภายในเป็นมูลเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวมน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ผู้ประกอบการแหล่งนันทนาการประเภทสวมน้ำในไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจและแรงจูงใจนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีนั้นนันทนาการและแหล่งนันทนาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีของสวนน้ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายในหลายทัศนะ อาทิ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1981; สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่ปกติไปยังที่อยู่อื่นเป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใด ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำกิจวัตรประจำวันเป็นประจำโดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อยู่ชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามโดยมิใช่การประกอบรายได้แต่มีวัตถุประสงค์หลาย ๆ อย่าง เช่น เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิงและกีฬา เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น

แมคอินทอช และ โกลเนอร์ (McIntosh & Goelder, 1984; วิสิษฐ วงษ์เชียว, 2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจและบริการ รวมทั้งกับรัฐบาลและ

ประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

จี และเจน (Gee & Gain, 1986) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งหรือไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น

ฉันทิช วรรณอนอม (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อยู่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม เพลิดเพลินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

กล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยการเดินทางย้ายถิ่นฐานจากที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งแต่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้แต่เป็นการทำตามวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1 ความหมายนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (U.N., 1963) ให้ความหมายไว้ว่าผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ โดยมีไม่การประกอบอาชีพและหมายรวมถึง นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงเดินทางมาพักผ่อน ทัศนศึกษา ประชุม เป็นต้น นักทัศนจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ไม่มีการค้างพักรแรม

องค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO, 1963) จึงได้ประกาศนิยาม คำว่า ผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวและมาพักผ่อนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เยี่ยมเยือนและมีเหตุจูงใจ คือการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา และเพื่อการกีฬา การจัดการดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการประชุมต่างๆ นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีได้พักค้างคืน จึงสรุปคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวได้มีอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นผู้เยี่ยมชมเยือนเป็นลักษณะชั่วคราว
2. ต้องเป็นการสมัครใจของผู้เยี่ยมชมเยือน
3. ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อไปทำงานและรับค่าจ้าง

และจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน กินอะไร

1.2 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

2.1 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมากเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลกๆ ใหม่ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

2.3 เพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น ไปอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.4 เพื่อการกีฬา เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬา ตกปลา เล่นเรือใบ ดำน้ำ

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1981; สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักเดินทาง (traveller) ผู้ที่เดินทางไปเยี่ยมชมเยือนต่างถิ่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเดิมด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพซึ่งจะรวมถึงผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้มาเยือน

(Visitors) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลได้แยกออกเป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้บริการที่พักโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นักทัศนาจร (Excursionist) นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนเดินทางมาเพียงชั่วคราวและอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

องค์การสันนิบาตชาติ (2480) ได้ให้คำนิยามนักท่องเที่ยว (Tourist) ว่าเป็นบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศใดที่มีโฮมสเตย์ที่อาศัยอยู่ประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงให้คำกล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยว คือผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพ ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่พลิกตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2545) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ ความบันเทิงหรือการอื่นใด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวได้ 6 ประเภทดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือนักท่องเที่ยวที่มีได้อาศัยหรือมีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ ครอบครัว เพื่อน หาความรู้ ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจการโดยมิได้รายได้ในการประกอบกิจการในราชอาณาจักรไทย
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมีการพักแรมค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยมิได้ค้างคืน
4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติถิ่นพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง พื้นที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทยซึ่งไม่ได้อยู่ประจำแต่เพื่อเดินทางไปพักผ่อน เยี่ยมญาติ เพื่อน และประกอบธุรกิจโดยมิได้รายได้จากแหล่งอื่นๆ
5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติถิ่นพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง พื้นที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทยและมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้ค้างคืนและพำนักอาศัยในถิ่นพำนักเดิม

จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือบุคคลที่เลือกเดินทางมาเยี่ยมเยือนย้ายถิ่นฐานจากสถานที่เดิมที่เคยอยู่ปกติไปยังสถานที่ ที่หนึ่งเพื่อทำให้เกิดความพักผ่อนหย่อนใจเกิดความสุขเกิดความเพลิดเพลินแต่มิใช่การประกอบอาชีพจากการเคลื่อนย้ายโดยมีการเดินทางมาเองและเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่

ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจึงได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะอาทิ

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เพอร์เรียวล์ และ คณะ (Perreault et al., 1979) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและมีรายจ่ายน้อยโดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงแต่มีความชื่นชอบการผจญภัย หาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเดินทาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยแต่มีความกระตือรือร้นและใช้เวลาในการท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวชอบเดินทางยาวนาน คือนักท่องเที่ยวที่รักในการเดินทาง ชอบเดินทางท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาหลายๆ

สวาร์บรูค (Swarbrooke, 1999) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 7 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความหลากหลายทางน้ำ ทางทะเล และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-Minded Holiday Makers) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและทำการปฏิสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในพื้นที่ท้องถิ่น ชอบการติดต่อสื่อสารพูดคุยต่อผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในลักษณะทางภูมิศาสตร์ ทางชีววิทยา ภูมิทัศน์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-Seekers) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพักผ่อนหย่อนใจคลายความเครียดมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการผจญภัย การเรียนรู้เพิ่มเติมด้านทักษะต่างๆ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-Orientated) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวกับบุคคล กลุ่มคน สมาชิกในครอบครัว เพื่อสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้ดีขึ้น
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเน้นความปลอดภัย มีการวางแผนก่อนการเดินทาง ที่มีรูปแบบทำกันโดยทั่วไป

จึงกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป มีรูปแบบเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวให้เกิดความผ่อนคลาย เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการเรียนรู้ เพิ่มความรู้ใหม่ๆ ทั้งด้านร่างกาย วัฒนธรรม กิจกรรมต่างๆ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่เดินทางร่วมกับผู้เดินทาง เพื่อน ครอบครัว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีโดยมีการท่องเที่ยวหลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมประเพณี ประสบการณ์ใหม่ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ความเพลิดเพลิน เป็นต้น ช่วยสร้างให้บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ต่างๆ ได้อย่างเต็มที่

และมีการแบ่งความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ในหลากหลายรูปแบบดังนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภาคาร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า

1. เพศ เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันรวมถึงการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. อายุ การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมมีความยากง่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากจะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น

3. รายได้ เชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมาก
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า

1. เพศ ปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีกำลังในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีบทบาทอย่างมากในด้านความคิดและการเลือกตามความต้องการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเพราะเพศหญิงก้าวสู่สังคมการทำงานมากขึ้น

2. อายุ เป็นตัวแปรอีกสิ่งที่ต้องคำนึงความสำคัญของผู้บริโภคเพราะเมื่อมีความแตกต่างทางอายุแล้วก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้วย

3. รายได้ เป็นตัวแปรที่มีผลต่ออำนาจของการเลือกใช้บริการเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างฐานกำลังซื้อให้มีผลต่อการใช้เลือกใช้บริการได้อย่างมาก

โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

1. เพศ คือตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกตามความแตกต่างทางเพศ ซึ่งในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ เพศหญิงจะเป็นเพศที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าและจากยุคปัจจุบันเพศหญิงยังสามารถพัฒนามาเป็นบุคคลวัยทำงานได้มากขึ้น ซึ่งถือว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมาก รวมทั้ง เพศหญิงและชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทักษะคติ การตัดสินใจ การเลือกใช้บริการส่งผลให้มีความแตกต่างกันในแง่ของการเลือกตัดสินใจใช้บริการ

2. อายุ คือตัวแปรในการเลือกตัดสินใจใช้บริการ เพราะเป็นการตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น อายุช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่บุคคลวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่เลือกตอบสนองแรงจูงใจ การบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นแบบอนุรักษ์นิยม เพราะมีการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้บริการซึ่งเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็น

เกณฑ์ของรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมากเพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

และ วาสนา อ่องเอี่ยม (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวมีดังนี้

1. องค์ประกอบด้านอายุ ปัจจัยด้านอายุมีผลลักษณะปริมาณและความต้องการในการท่องเที่ยว
2. องค์ประกอบด้านเพศ ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม และรสนิยมในการใช้บริการท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น
3. องค์ประกอบด้านเขตที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านเขตที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ พฤติกรรมและรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปมีความสำคัญอย่างมากในการเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน คือ เพศ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับข้อมูลอย่างมาก อายุ เป็นการเลือกใช้บริการที่แตกต่างตามช่วงกลุ่มอายุ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และภูมิสำเนาซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติต่อการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตามความต้องการสิ่งเร้าสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสร้างแรงจูงใจ สิ่งดึงดูดใจให้เลือกมาท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายแรงจูงใจ

โฮเรซ และ เอวา (Horance & Ava, 1970; ไทย ทิพย์สุวรรณกุล, 2539) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจเป็นตัวแปรที่อยู่ภายในของบุคคล ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หมายถึง สัญชาตญาณของบุคคล การแสดงพฤติกรรม ปฏิกริยาตอบสนอง ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กทารกที่หิวนมจะดูดปากหรือร้องไห้ เด็กที่อยู่คนเดียวในความมืดจะเกิดความกลัวจนร้องไห้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจเป็นกระบวนการเชิงทฤษฎีที่มากกระตุ้น ให้บุคคลส่งพลังตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับแรงขับ (drive) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อบุคคลอยู่ในสภาวะที่ไม่สมดุล ก็จะเกิดแรงขับ กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อตอบสนองความไม่สมดุลดังกล่าว เช่น เวลาหิวมากๆ คนบางคนอาจจะมือสั่น เมื่อเห็นคนตกน้ำจะรีบทำการช่วยเหลือทันที หรือเด็กนักเรียนที่พยายามเรียนให้เก่งเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน เป็นต้น

3. แรงจูงใจเป็นแรงที่เกิดจากกิจกรรมซึ่งถูกบุคคลนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้บุคคลอื่นแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามที่บุคคลต้องการ หมายถึง สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล อาจเป็นคำชม รางวัล สิ่งจูงใจอื่นๆ เมื่อบุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมา จะได้รับสิ่งเร้าภายนอกตามที่ตนพึงพอใจ เช่น นักเรียนที่ตอบคำถามของครูได้ครูก็จะชมเชย เป็นต้น

วอลเตอร์ (Walter, 1978) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motives) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องการการกระทำ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย และเป็นเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

ลานดอน และ บิตต้า (Loudon & Bitta, 1990) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองตามความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

กรองแก้ว อยู่สุข (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกบางอย่างที่ทำให้บุคคลที่ถูกจูงใจแสดงความพยายามที่จะทำงานมากกว่าคนที่ไม่ถูกจูงใจ หรือ ความเต็มใจที่จะทำงานบางอย่างโดยมีเงื่อนไขว่าการกระทำนั้นสามารถนำความพึงพอใจมาสู่บุคคลนั้นได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ คือ ความต้องการที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแรงจูงใจจะมีอยู่ในทุกที่ทุกเวลาเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญของบุคคลในเวลาเดียวกันจะเป็นการเสริมเพิ่มเติมจากประสบการณ์ที่ได้รับเข้ามา

อารี พันธมณี (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่นำมาอาจเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัวรวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือเกิดพฤติกรรมให้อยากไปยังจุดหมายปลายทาง หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีแรงจูงใจเป็นการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา และยังหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคล เป็นต้นเหตุในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติ การตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายในความคิด จนสามารถบังคับผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้

สุชาติ นิภานันท์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการภายในตัวบุคคลที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการ เป็นพลังผลักดันหรือพลังภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจึงไม่อาจมองเห็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นๆ ได้และไม่อาจวัดแรงจูงใจของบุคคลได้โดยตรง แต่จะวัดได้โดยการสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดหรือสังเกตพฤติกรรมของบุคคลและใช้สารสนเทศที่ได้รับจากการสังเกตเป็นพื้นฐานในการตีความถึงระดับของแรงจูงใจของบุคคล รวมถึงเป็นกระบวนการของการกระตุ้น การอำนวยความสะดวก การสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย เป็นการจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคล การเรียนรู้ ผลการดำเนินงานและรางวัล

จึงกล่าวสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงผลักดัน สิ่งกระตุ้น ยั่วยุให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะตอบสนองหรือทำกิจกรรมตามที่ตนต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ตามที่คาดหวัง

3.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แมคอินทอช (McIntosh, 1972) แบ่งแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจไว้ 4 ประการคือ แรงผลักดันด้านกายภาพ (Physical Motivator) แรงผลักดันทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Motivator) แรงผลักดันระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) และแรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivator)

เดซีและไรแอน (Deci & Ryan, 1980) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจภายในโดยไม่มีรางวัลมาเกี่ยวข้อง เป็นพฤติกรรมที่แสดงจากการเกิดความสนใจแบ่งออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1. แรงจูงใจภายในมาจากจิตวิทยา (Psychological needs) ต้องการที่จะเป็นผู้ที่มีสมรรถภาพ ต้องการมีประสบการณ์ว่าตนเป็นผู้ที่มีสมรรถภาพ
2. แรงจูงใจภายในที่มาจากความต้องการที่จะเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ต้องการที่จะเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมของตนเอง
3. แรงจูงใจภายในที่มาจากความต้องการจะมีความสัมพันธ์ คือ มีแรงจูงใจเอื้ออาทร มีความสัมพันธ์กับตนเองอย่างบริสุทธิ์ใจ ต้องการมีความสัมพันธ์กับตนเอง

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh & Goelder, 1986) กล่าวว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง โดยแบ่งประเภทสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ รวมถึงการไปพักผ่อน คลาย พักผ่อนร่างกาย การไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของเพื่อน ครอบครัว เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาวะการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน
2. สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจที่อยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ หรือวัฒนธรรม ไกลเคียงเช่นในเรื่อง ศิลปวัฒนธรรม การวาดภาพ วิถีชีวิต การดำรงชีวิต ประเพณี ฯลฯ
3. สิ่งกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การไปพบปะบุคคล ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตจากการทำงานและเป็นการแสวงหาการท่องเที่ยว สถานที่ใหม่ๆ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่มีได้จากการทำงานหรือการใช้ชีวิตแบบเดิม
4. สิ่งกระตุ้นด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการที่จะยกระดับของตนให้สูงขึ้น เป็นการเดินทางไปเพื่อติดต่อธุรกิจ การประชุม การเรียนรู้ ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลที่ดี เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

เพียร์สและคณะ (Pearce et al, 1988) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

สวาบรู๊ค (Swarbrooke, 1999) นำเสนอทฤษฎีด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้านคือ

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความรู้สึกด้านกายภาพ เช่น การพักผ่อน การคลายความเครียดทางร่างกาย ซึ่งเป็นแรงดึงดูดใจในการตอบสนองเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งต่างๆ

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต้องการเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอารยธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่แตกต่างกันไปและเป็นสิ่งที่พัฒนาทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลในการทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีความภาคภูมิใจจากการเดินทางไปท่องเที่ยวและแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้น เป็นบุคคลที่มีความทันสมัย มีความโดดเด่น มีความภูมิใจที่ได้เลือกไปท่องเที่ยว

4. แรงจูงใจด้านบุคคล ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีปัจจัยในการท่องเที่ยวมาจากตัวเอง เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือน ครอบครัว ญาติมิตร คนรัก คนรู้จัก รวมไปถึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์ สร้างมิตรภาพกับบุคคลใหม่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว

5. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ความรู้ใหม่ การเรียนรู้ ความสามารถและทักษะใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความท้าทาย กล้าผจญภัย ความโรแมนติก และปลดปล่อยความรู้สึกต่างๆ ออกมาอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวต่างๆ และเกิดขึ้นจากความต้องการภายในโดยการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ฮอยและมิสเกิล (Hoy & Miskel, 2008) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจภายในว่า เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในของบุคคล ซึ่งอาจเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ การมองเห็นคุณค่า การตั้งใจ ความต้องการ ความพอใจ เป็นต้น สิ่งต่างๆ นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงานมองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่ตนเองและครอบครัว เขาจะจงรักภักดี เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำ เรียนรู้บางอย่างด้วยตนเองไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อรู้ ทำงานเพราะต้องการความสนุกความชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจ

พิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคลจะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันของบุคคลอยู่หลายปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล เป็นแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจต้องการพักผ่อนของบุคคล เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจที่สำคัญและมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

2.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม

2.4 ปัจจัยทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

2.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางและเลือกซื้อสินค้าการบริการการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการความจำเป็นของบุคคล เป็นปัจจัยที่จำเป็นของความต้องการ จำเป็นทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) ให้ความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่น่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2. สิ่งกีดขวางความต้องการคือ สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทักษะคติและการมองภาพแหล่งท่องเที่ยวอื่นต่างออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่ช่วงเวลาแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยวประเภทนักศึกษา นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้มีการนำแนวคิดมาพัฒนาต่อยอดและให้ความหมายว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว คือ แรงผลัก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull factor) ความต้องการด้านกายภาพ หลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตรวมถึงความต้องการเดินทางเพื่อให้มีโอกาสต่อการเข้าสังคม

สรุปได้ว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยวคือความต้องการที่เกิดจากสภาวะภายในที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เกิดจากความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ทั้งทางร่างกาย ทางสังคมและยังเป็นแรงผลักดันเพื่อให้ได้รับความต้องการให้เหมาะสมตามต้องการโดยมีแรงจูงใจทางด้านด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านส่วนบุคคล ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

4. แนวคิดและทฤษฎีนันทนาการและแหล่งนันทนาการ

4.1 ความหมายนันทนาการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า นันทนาการ คือ กิจกรรมที่ทำตามสมัครใจในยามว่าง เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินและผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความสร่างใจ

กำโชค เผือกสุวรรณ (2539) กล่าวถึงนันทนาการในแง่ความหมายว่า

1. ในแง่รูปแบบของคำเชิงภาษานันทนาการ (Recreation) คืออาการของบุคคลที่แสดงออกทางพฤติกรรมในด้านอารมณ์สุข สนุกสนาน รื่นเริง เบิกบานใจ เมื่อได้กระทำกิจกรรมนันทนาการเป็นการพักผ่อนทางกายและจิตใจ สามารถคลายความเครียด สร้างพลังขึ้นใหม่อย่างน่าพิศวง
2. นันทนาการ (Recreation) เป็นกระบวนการในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยอารมณ์เป็นสำคัญ ทั้งนี้อาศัยกิจกรรมนันทนาการประเภทต่างๆเป็นเครื่องมือในการจัดดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย

3. นันทนาการ (Recreation) เป็นศาสตร์วิชาการหนึ่งที่น่ามาจัดเป็นหลักสูตรการเรียนการสอน ในสถาบันการศึกษาทุกระดับตั้งแต่ปฐมวัยจนถึงอุดมศึกษาชั้นสูงสุด โดยเป็นวิชาการทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมได้เป็นอย่างดี

อเนก หงส์ทองคำ (2542) ได้ให้แนวคิด องค์ประกอบสำคัญด้านนันทนาการว่า

1. เป็นกิจกรรม (Activity)
2. ทำในเวลาว่าง (Leisure Time)
3. โดยความสมัครใจ (Voluntary)
4. ให้ความสุขเพลิดเพลิน (Pleasure)
5. ถูกต้องตามกฎหมายและวัฒนธรรม ประเพณี (In Law, Culture and Tradition)

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายว่านันทนาการ (Recreation) หมายถึงทำให้สดชื่น นันทนาการเป็นกิจกรรมที่ทำให้มนุษย์มีแรงกลับคืนมาทำงาน หรือใช้นันทนาการเพื่อการสร้างแรงจูงใจให้อยากทำงาน เปรียบเสมือนการทำให้สดชื่น เสริมสร้างพลังงานขึ้นใหม่หลังจากพลังงานที่ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าทางสมองและจิตใจเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาจะช่วยขจัดหรือผ่อนคลายความเหนื่อย เป็นการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของบุคคลและสังคม เป็นกระบวนการหรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับโดยกิจกรรมนันทนาการยามว่างเป็นสิ่งช่วยให้เกิดพัฒนาทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและปฏิบัติด้วยความสมัครใจก่อให้เกิดความสนุกสนาน สุขสงบ สังคมมีการยอมรับและเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พึงพอใจและผ่อนคลายความเครียดเป็นศูนย์กลางของสังคมเพื่อให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิต

เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย (2554) กล่าวว่า นันทนาการเป็นความรู้พื้นฐานให้บุคคลเข้าใจนันทนาการซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์และพัฒนาจนเป็นกิจกรรมที่สำคัญมีคุณค่าต่อบุคคลโดยนันทนาการมีลักษณะเป็นกิจกรรมผู้เข้าร่วมทำด้วยความสมัครใจเป็นกิจกรรมที่ประกอบในเวลาว่างมีคุณค่าเป็นประโยชน์ส่งผลต่อผู้เข้าร่วมไม่เป็นอาชีพมีจุดมุ่งหมายมีความยืดหยุ่นได้

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้ต่อยอดแนวคิดและให้ความหมายนันทนาการเพิ่มเติมว่า เป็นการทำให้สดชื่นหรือการสร้างพลังขึ้นใหม่ มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายคนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความสนใจของตนแล้วก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน สุขสงบ เป็นกระบวนการในการพัฒนาประสบการณ์ พัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือสังคม เป็นสวัสดิการสังคม ซึ่งรัฐมีหน้าที่ในการให้บริการแก่ชุมชน

ทอร์คิลด์เซน (Torkildsen, 2005) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านนันทนาการว่า นันทนาการเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจโดยภาครัฐเข้ามามีบทบาทดูแลให้ความสำคัญเพราะเป็นส่วนช่วยให้พัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ประชาชน และสังคมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ในการเลือกกิจกรรมนันทนาการนั้นเป็นผลมาจาก เพศ อายุ รายได้และอื่นๆ สามารถทำให้ผลในการเลือกมีความ

แตกต่างกันได้ รวมถึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมด้านนันทนาการต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ส่งผลต่อการทำเศรษฐกิจ พัฒนาประเทศ

จึงสรุปได้ว่านันทนาการ คือ กระบวนการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในเวลาว่างปฏิบัติด้วยความสมัครใจไม่มีการบังคับและเป็นกิจกรรมที่สร้างความสุขสนุกสนาน สุขสงบ เพื่อใช้ในการพัฒนา สมรรถภาพทางกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ให้เกิดความสดใหม่ สร้างพลังงานใหม่คลายความเครียด และยังเป็นกิจกรรมที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรม ประเพณี เป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับโดยทั่วกัน

4.2 แหล่งนันทนาการ

นวรรธน ฐานกาญจน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งนันทนาการ หมายถึง พื้นที่ธรรมชาติ อันได้แก่ ทุ่งหญ้า ภูเขา น้ำตก ทะเล และอื่นๆ ที่มีคุณค่าด้านความงาม เป็นเอกลักษณ์ สามารถเข้าถึงเพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการโดยไม่เป็นการทำลายสภาพแวดล้อมระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) แบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ลำธาร บ่อน้ำพุร้อน และอื่นๆ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยอยู่ในการดูแลจากภาครัฐหรือเอกชนก็ได้
2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจมีลักษณะเป็นโบราณสถาน ศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้บริการ เพื่อความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ เป็นต้นโดยเป็นการทำกิจกรรมนันทนาการในสถานที่นั้นๆ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถานที่ที่มีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติมีเรื่องราวด้านวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้ของผู้เกี่ยวข้องร่วมกัน เกิดการเรียนรู้ในระบบนิเวศ สร้างจิตสำนึกให้รักษาระบบนิเวศพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อการเกษตรโดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้ มีการจัดสถานที่ การผลิต การเลี้ยงสัตว์ และการบริการด้านสินค้าทางการเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

เทพประสิทธิ์ กุศลวีชัย (2554) แหล่งนันทนาการธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่มนุษย์ใช้เป็นแหล่งในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ มี 2 ประเภทหลักได้แก่ ทางบกและทางน้ำมีคุณค่าและความสำคัญ คือ แหล่งเด็กเล่นตามธรรมชาติ (Natural play areas) ช่วยส่งเสริมให้เด็กมีโอกาสเล่นในสถานที่กลางแจ้งตามจินตนาการของเด็กเอง และ แหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีการกำหนดประเภทแหล่งนันทนาการไว้หลายรูปแบบ เช่น แหล่งนันทนาการรัฐและแหล่งนันทนาการเอกชน หรือแบ่งตามลักษณะต่างๆ ของแหล่งนันทนาการ คือ แหล่งนันทนาการทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งนันทนาการเพื่อการศึกษา ค้นคว้า แหล่งนันทนาการกีฬา แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง แหล่งนันทนาการในร่ม แหล่งนันทนาการทางน้ำ แหล่งนันทนาการบันเทิง แหล่งนันทนาการสาธารณะ แหล่งนันทนาการผจญภัยท้าทาย แหล่งนันทนาการเพื่อการอนุรักษ์ แหล่งนันทนาการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

จึงกล่าวสรุปได้ว่า แหล่งนันทนาการเป็นแหล่งที่สามารถทำกิจกรรมนันทนาการได้โดยไม่ทำลายระบบนิเวศ ได้แก่ แหล่งนันทนาการตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ บ่อน้ำพุร้อน น้ำตก เป็นต้น และแหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น ซึ่งสวนน้ำถือเป็นแหล่งนันทนาการที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเครื่องเล่นกับสระว่ายน้ำก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ และยังเป็นแหล่งนันทนาการที่สามารถสร้างเศรษฐกิจ รวมถึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการ

5.1 ความหมายการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) การบริการเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจในปัจจุบันดังนั้นการบริการจึงมีความสำคัญ มีความจำเป็น เพราะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ ทักษะที่ดีต่อการให้บริการตลอดจนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ในเรื่องความหมายของการบริการนั้น

เว็บบอร์ (Weber, 1966) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้โดยไม่คำนึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า “Fine Ira Et”

คอตเลอร์ (Kolter, 2003) กล่าวว่าบริการเป็นการกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนหรือกลุ่มคนการรับรู้หรือสัมผัสแต่ไม่เกิดการเป็นเจ้าของ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536) ได้ให้ความหมายการบริการ (Service) แยกตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ S-e-r-v-i-c-e ดังนี้

S = คือ แนวคิดรวบยอดในการบริหารจัดการ (Service Concept) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้มาติดต่อหรือขอใช้บริการและรับบริการ การให้บริการที่ดีต่อลูกค้าเป็นหน้าที่โดยตรง

E = คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ซึ่งเมื่อเห็นลูกค้าเข้ามาต้องทำการต้อนรับและกล่าวต้อนรับทักทายด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม

R = คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidity) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ

V = คือ ความมีคุณค่า (Values) ทำทุกวิถีทางที่จะให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านเขารู้สึกไม่ผิดหวัง และเห็นว่าบริการของท่านนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งนั้น

I = คือ ความสนใจ (Interesting) และความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึงการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะ

C = คือ ความสะอาด (Cleanliness) ความถูกต้อง (Correctives) และไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายบริการ ไม่ว่าจะท่านจะทำธุรกิจในด้านใด สถานที่จะต้องมีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (House Keeping) ที่ดี

E = คือ ความอดกลั้น (Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotion Control) ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่ง คือความอดทนความอดกลั้น การรู้จักควบคุมอารมณ์

S = คือ ความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการลูกค้า ต้องรู้จักยิ้ม มีความรู้สึกในด้านบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งกาย วาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาว่ามีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีใจในการบริการแก่ลูกค้า

จึงกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำให้สิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่ต้องการสิ่งๆ นั้น และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ

5.2 คุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์และแอนเดอร์สัน (Kotler & Anderson, 1987) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการใน ลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการ

ให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบ ทักษะคิตที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันเพียงไร

ครอสบี้ (Crosby, 1988) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการเป็นความรู้สึกนึกคิดและปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดย ทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจาก บริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

กรูนรูส (Gronroos, 1984) เสนอแนวคิดว่าคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อถึงความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้กรูนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เพื่อที่ว่าผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระเบียบและแบบแผน
2. ทักษะคิต และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกจากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความเป็นมิตร
3. การเข้าพบได้อย่างง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะดูจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทัน่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ต่อมากรูนรูส (Gronroos, 1990) ได้นำข้อมูลมาต่อยอดและให้นิยามการบริการไว้ว่า การบริการคือกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้ำ คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ให้บริการคืออะไร และ ให้บริการอย่างไร

การที่ลูกค้ำจะสามารถรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่ดีเป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience Quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ มีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้ำสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างมีระบบ

2. ทักษะ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้ำจะเกิดความรู้สึกจากการที่ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความเป็นมิตร

3. การเข้าพบง่าย มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้ำจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งและเวลาให้บริการของพนักงานและระบบจัดการที่เตรียมเพื่อผู้ใช้บริการ

4. ความไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ลูกค้ำสามารถรับรู้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดจากปกติ ผู้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงทีที่กอบกู้สถานการณ์ให้กับสู่สภาพปกติด้วยวิธีที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ลูกค้ำเชื่อในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ซึ่งในเวลาต่อมาพาราซูรามาน (Parasuraman, 1985) ได้นำแนวคิดของกรูรูสไปต่อยอด และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายโดยได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ
5. ราคา

ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยความแตกต่างของระดับความพึงพอใจนั้น ได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่ได้สามารถเกิดขึ้นได้ 3 แบบ ได้แก่ ความไม่พอใจ (Dissatisfied) พึงพอใจ (Satisfied) และประทับใจ (Delight)

บัซเซล และเกลล์ (Buzzell & Gale, 1987; อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2542) กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร
2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม
3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องที่มีผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่

มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งในการนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจ และสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

6. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

7. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรักษาความสัตย์สุจริตว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

แคทส์ และคณะ (Katz et al, 1973) ได้ศึกษาการบริการแก่ประชาชนโดยมีหลักการที่สำคัญของการให้บริการมาจากองค์กรรัฐ ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

1 .การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ปฏิบัติหรือมีการสอบถามเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ติดต่อหรือไม่ หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องนอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยจะต้องไม่นำเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องการบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงกล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการเป็นการประเมินคุณภาพของการบริการที่พนักงานประพฤติกรรมต่อผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ เป็นความคาดหวังของผู้มารับบริการ และตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ เช่น การรับบริการจากสวนน้ำ คุณภาพของการบริการสวนน้ำ คุณภาพและทักษะของพนักงานที่ให้บริการภายในสวนน้ำ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าคุณภาพในการบริการเป็นตัวช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการสวนน้ำ

5.3 การตัดสินใจและเลือกใช้บริการ

5.3.1 กระบวนการตัดสินใจ

แม็คกริว และวิลสัน (McGrew & Wilson, 1982) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการบริโภคสินค้าและบริการ และรวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือการรับรู้ปัญหากระบวนการซื้อของผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาในการถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักลงทุนควรทราบข้อมูลหรือปัจจัยของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า การบริการและสถานที่

จัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดผลที่ตอบสนองตามความต้องการของตนและมีการศึกษาหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การใช้บริการ จากบุคคลคือ เพื่อนสนิท ครอบครัว และแหล่งที่มาอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ผู้ที่เคยรับบริการจากสินค้า การส่งเสริมการขายจากสินค้า เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะมีการตัดสินใจเลือกสินค้านำข้อมูลที่ได้จากของแต่ละสินค้าที่ต้องการมาเปรียบเทียบประเมินเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของตนเองได้อย่างสูงสุด เพื่อเลือก พิจารณาสินค้าให้เหมาะสมตามความต้องการได้อย่างชัดเจน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision - Making of Purchase) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการแล้วจะมีการจ่ายเงินตราแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ต้องการ เป็นการตัดสินใจเลือกการบริการ เลือกสินค้าของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อหรือบริโภคที่คิดว่าตรงตามความต้องการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจทำให้มีความต้องการซ้ำ เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำอีก แต่ถ้าไม่เกิดความพึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ผู้บริโภคไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การเลือกสินค้าโดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้นี้ แต่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในการเลือกใช้บริการ โดยมีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) แตกต่างกัน ในตัวของสินค้าและบริการที่มีราคาไม่แพง และเลือกซื้ออยู่เป็นประจำ จะมีระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกสินค้าซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ มีราคาสูง รวมถึงยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบหลังการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive Problem - Solving) หมายถึง การตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่เป็นประจำ มีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมากในการตัดสินใจ เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในสภาวะการตัดสินใจจะเลือกใช้บริการ

บางอย่าง การฝากเงินลงทุน การตัดสินใจในการทำธุรกรรมต่างๆ จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลและศึกษาเปรียบเทียบให้เกิดผลตามความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง มีการรับรู้ข้อมูลบางส่วนอยู่ก่อน เช่น การเลือกร้านอาหารมีการทราบผลในการส่งเสริมการขายของแต่ละร้าน เป็นต้น จึงทำให้เกิดปัจจัยในการเลือกตัดสินใจในการแก้ปัญหา

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine Behavior) ในกรณีนี้หมายถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงไม่ซับซ้อนมากนัก โดยลักษณะนี้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และทราบถึงความต้องการของตัวเองว่าชอบหรือไม่ ซึ่งสินค้าและบริการนั้นเป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการเลือกใช้บริการ ในการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ

วิริยะ ประเสริฐพงศ์ (2545) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลให้ได้ว่าซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่ผู้บริโภคมีปัจจัยจำกัดในการเลือกสินค้าหรือบริการและในเรื่องของทรัพยากรดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันโดยคำนึงผลที่จะได้รับซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. สาเหตุ หมายความว่า การที่พฤติกรรมจะเกิดแสดงออกมาต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นหรือเปรียบกับผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการเกิดขึ้นเสียก่อนจึงจะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสิ่งนั้น
2. แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น คือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกบริโภค เกิดความปรารถนาที่จะบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการออกมา

3. มุ่งสู่จุดหมาย คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตนเองโดยตัดสินใจเลือกบริโภคตามวัตถุประสงค์ของตน

จึงกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้น เป็นผลมาจากสาเหตุในการตัดสินใจ แรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น เพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมาย โดยการรับรู้ข้อมูล ทำการประเมินผล และตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่ตอบสนองตามความต้องการมากที่สุด

5.3.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มิลและมอริสัน (Mill & Morrison, 1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ

1. ความจำเป็น (Needs) คือความจำเป็นที่จะมีกิจกรรมร่วมกับการใช้สินค้าหรือการบริการหรือความจำเป็นที่ต้องการจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น
2. ความต้องการ (Wants) คือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้มาเพื่อตอบสนองแก่ตนเอง
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการหรือหลักการในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองตามความจำเป็นและความต้องการได้อย่างเหมาะสม
4. การตลาด (Marketing) คือการนำเสนอการขายในการใช้สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาให้เข้าถึงการตลาดได้อย่างทั่วถึง โดยการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการสร้างสื่อโฆษณเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการมีความจำเป็นต่อธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นอย่างมาก
5. การกระตุ้น (Motivation) คือการทำให้มีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจตามความต้องการ

สตีฟ และซารา (Steve & Sarah, 1995) กล่าวว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริกาวยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ

3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ และภายหลังจากเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่อง ชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้โดยมี 2 วิธีคือ ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการด้วยตนเองเกิดการรับรู้และความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นหรือการโฆษณาและทำให้เกิดการรับรู้ โดยข้อมูลที่ผู้รับบริการรับรู้จะเปรียบเสมือนสิ่งเร้าและเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
2. เครื่องหมายการค้า คือการทำให้ผู้รับบริการทราบถึงหรือรับรู้ถึงสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ รูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเอกลักษณ์หรือวัตถุประสงค์ของสินค้าหรือบริการและเกิดความต้องการ ความสนใจ เกิดความต้องการที่จะเลือกใช้บริการ
3. ความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการที่มีความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารนี้ถึงเครื่องหมายการค้า โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้สินค้าหรือบริการ
4. ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ คือการประเมินการตัดสินใจต่อความต้องการของตนเอง ความเชื่อมั่นเกิดจากที่รับบริการได้รับข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงความศรัทธา

ต่อเครื่องหมายการค้าและการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อประเมินในตัวของสินค้าหรือบริการให้เกิดความเชื่อมั่นสูงสุด

5. ความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้สินค้าหรือบริการเมื่อมีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้ามีความมุ่งหมายที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ
6. การซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการบริการที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นแสดงถึงพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการและมั่นใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

จึงกล่าวได้ว่า การเลือกใช้บริการ คือการที่ผู้ให้บริการทำปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเกิดความพึงใจต่อการบริการของผู้ให้บริการโดยเป็นการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการโดยมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการมาจากปัจจัยต่างๆ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการยอมรับหรือเลือกที่จะใช้บริการซึ่งในการเลือกใช้บริการนั้นมีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบทางตรงคือการเลือกใช้บริการด้วยตนเองโดยตรงเกิดจากการตัดสินใจจากประเมินข้อมูล เครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า เป็นต้นทำให้มีผลในการเลือกใช้บริการและแบบทางอ้อมคือการศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้สินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยช่วยให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการสวนน้ำซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการโดยตอบสนองกับความต้องการและแรงจูงใจต่างๆ โดยประเมินข้อมูลของสวนน้ำด้วยตนเอง หรือศึกษาข้อมูลจากผู้อื่นและผู้ que เลือกมาใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ

6. แนวคิดและทฤษฎีของสวนน้ำ

เจฟ และบิล (Jeff & Bill, 2002) ได้กล่าวถึงความหมายของสวนน้ำ (Water Park) ไว้ว่าเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องเล่นที่ผาดโผนและนำมาประยุกต์เข้ากับสระว่ายน้ำทำให้เกิดเป็นสวนสนุกน้ำ หรือที่เข้าใจว่า สวนน้ำ ซึ่งทั้งนี้สวนน้ำได้รับแนวคิดที่พัฒนามาจากสวนสนุก ซึ่งในต่างประเทศเรียกว่า Amusement Park หรือ Theme Park โดยที่เบา (Bao, 1997) อธิบายว่าสวนสนุก (Theme Park) คือแนวคิดใหม่ในด้านการท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1950 สำหรับสวนสนุกแห่งแรกของประเทศจีนเกิดขึ้นเมื่อปี 1989 สเปลนดิสไชน่า โดยการวางแผนการบริหารขึ้นอยู่กับ การตลาดด้านการท่องเที่ยว การจราจร และระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละ

ละประเทศ ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ส่งต่อจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนี้จึงเป็นตัวชี้วัดในการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สวนสนุกยังมีความสำคัญเป็นแหล่งนันทนาการสำหรับจัดงานรื่นเริง กิจกรรมความบันเทิงต่างๆ โดยภายในมีการจัดกิจกรรมหลากหลาย เช่น โชว์จากคณะละครสัตว์ การแสดง และได้พัฒนามาเป็นเครื่องเล่น อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินรวมถึงเป็นการสร้างสิ่งดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการได้อีกด้วย (นิคม จารุมณี, 2536) โดยมีผู้ให้ความหมายของสวนสนุกเพิ่มเติมดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายว่า สวนสนุก (Amusement Park) หมายถึงสถานที่ให้บริการเครื่องเล่นผาดโผน เกมเสียงโชค การแสดงประกอบรวมถึงมีอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่อุทยานแนวคิด (Theme Park) เกิดจากการพัฒนาของสวนสนุก แต่ถูกปรับปรุงให้เป็นศูนย์กลางรวมความบันเทิงในครอบครัวและเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษและยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี

สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ (2546) ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชได้จัดทำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการด้านท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ความหมายว่า สวนสนุก (Amusement park) คือสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลินประกอบด้วยเครื่องเล่น เกม การละเล่นต่างๆ สำหรับประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม (2549) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้จัดทำโครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและได้ให้ความหมายว่า สวนสนุก (Amusement park) และ สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ (Theme Park) ดังนี้

สวนสนุก (Amusement Park) คือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลินโดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากภาคเอกชน

สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ (Theme park) คือ สวนสนุกที่มีสิ่งดึงดูดใจ มีแนวคิดทางการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน มีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลตัวละครเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี แนวคิดทางจินตนาการ มีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) โดยเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิค และเหตุการณ์ต่างๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินได้

จอห์น และ เจมส์ (John & James, 2005) กล่าวถึงรูปแบบทฤษฎีของสวนสนุก (Amusement Park Theoretical) ได้แบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการสร้างสวนสนุก ระดับที่สอง พื้นที่จัดแสดง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้านงานศิลปะ วิทยาศาสตร์ เข้ามาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของสวนสนุก ระดับที่สาม มุ่งเน้นเฉพาะจุดความสำคัญ คือการที่นักท่องเที่ยวเลือกชนิดของสวนสนุกที่ต้องการ มีลักษณะเฉพาะ พิเศษ และระดับสุดท้าย ซึ่งเป็นปัจจัยรองในการเลือกสวนสนุกเพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างจากสวนสนุกอื่นๆ

สำหรับในประเทศไทยมีการนำแนวคิดสวนสนุกมาใช้โดยพัฒนาเป็นแหล่งนันทนาการโดยมีการนำเครื่องเล่นต่างๆ เข้ามาและสร้างเป็น สวนสนุก เช่น สวนสนุกแฮปปี้แลนด์ สวนสนุกแดนเนรมิต ดรีมเวิลด์ รวมทั้งสวนสยาม เป็นต้น ซึ่งได้รับการตอบรับมากมายจากผู้ใช้บริการ ซึ่งสวนสยามนั้นจะมีความแตกต่างจากสวนสนุกในยุคแรกๆ ของประเทศไทย โดยเป็นการนำเอารูปแบบ แนวคิด ความแปลกใหม่ เข้ามาพัฒนา และทำให้มีการปรับองค์ประกอบของสวนสนุกให้เข้ากับสระว่ายน้ำ ซึ่งสวนสยามถือว่าเป็นสวนน้ำแห่งแรกๆ ที่ได้รับความสนใจและเป็นการเปิดโลกของสวนน้ำในไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2518 โดยบริษัท อมรพันธุ์นคร จำกัด มีจุดประสงค์คือ เป็นบ้านจัดสรรและสวนอเนกประสงค์ในบรรยากาศธรรมชาติจะสนองความต้องการ ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 ได้จัดตั้งเป็นรูปแบบใหม่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด เพื่อดำเนินงานของสวนน้ำ สวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในนามว่า “สวนสยามทะเล-กรุงเทพฯ” (สวนสยาม, 2011) โดย สวนสยาม หรือ บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด เป็นผู้นำความคิดมาสร้างเป็น สวนน้ำ สวนสนุก เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านคมนาคม พัฒนาด้านภูมิทัศน์ต่างๆ รวมถึงการสร้างเศรษฐกิจต่อประเทศ และอย่างยิ่งในการสร้างแหล่งนันทนาการหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้มาใช้บริการ (สวนสยาม, 2011) ซึ่งในระยะเวลาต่อมาสวนน้ำได้รับความนิยมนำมาใช้ในปัจจุบันมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยว สวนน้ำ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม ทั้งผู้ให้บริการและนักลงทุน (voice tv, 2559)

นอกจากนี้ความหมายและแนวคิดของสวนสนุกยังมีการให้ความหมายของเครื่องเล่น รวมถึงข้อมูลมาตรฐานในการสร้างเครื่องเล่นเพื่อความปลอดภัยต่อผู้ให้บริการโดย

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (2543) มีการให้ข้อมูลในเรื่องการสร้างเครื่องเล่น รวมถึงความหมายของเครื่องเล่น โดยรัฐมนตรีมีการออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทหรือลักษณะของสิ่งก่อสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องเล่นในสวนสนุกหรือสถานที่อื่นใดเพื่อประโยชน์ในลักษณะเดียวกันเป็น

อาคาร และกำหนดว่าจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการควบคุมเครื่องเล่น พ.ศ. 2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 24 เม.ย. 2558

กฎกระทรวงฉบับนี้ได้ให้บทนิยามของ “เครื่องเล่น” ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ก่อสร้างขึ้นสำหรับให้บุคคลใช้เล่นในสวนสนุกหรือในสถานที่อื่นใดในลักษณะเดียวกัน โดยมีส่วนประกอบของโครงสร้าง ประชานและโครงสร้างประกอบและมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. มีการเคลื่อนที่ที่ทำให้ผู้เล่นเครื่องเล่นเคลื่อนที่โดยมีความเร็วไม่น้อยกว่า 5 เมตรต่อวินาที
2. มีความสูงจากระดับพื้นดินที่ตั้งของเครื่องเล่นถึงระดับพื้นที่สูงที่สุดที่ผู้เล่นเครื่องเล่นขึ้นไปเพื่อเล่นเครื่องเล่นไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร
3. มีขนาดกำลังของเครื่องกลไม่น้อยกว่า 15 แรงม้า (11 กิโลวัตต์)
4. มีส่วนที่ต้องใช้น้ำในการเล่นเครื่องเล่นโดยมีความลึกของระดับน้ำไม่น้อยกว่า 0.80 เมตร

การก่อสร้าง รื้อถอน หรือเคลื่อนย้ายเครื่องเล่น จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยต้องยื่นคำขออนุญาตตามแบบ ขค.๑ ซึ่งจะต้องยื่นพร้อมคู่มือการติดตั้งเครื่องเล่นของผู้ผลิตเครื่องเล่น คู่มือการใช้ คู่มือการตรวจสอบและบำรุงรักษา และคู่มือปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินที่จัดทำเป็นภาษาไทย ใบอนุญาตจะมีอายุไม่เกินสองปี ตามกฎกระทรวงฉบับนี้ เครื่องเล่นถือเป็นอาคารควบคุมการใช้ตามมาตรา 32(2) ด้วย เมื่อได้ก่อสร้างหรือเคลื่อนย้ายเครื่องเล่นแล้วเสร็จ และประสงค์จะใช้เครื่องเล่น จะต้องแจ้งเป็นหนังสือให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นทราบตามแบบ ขค.๒ ซึ่งจะต้องยื่นรายงานผลการพิจารณาตรวจสอบตามคู่มือการติดตั้งฯ โดยมีวิศวกรเป็นผู้ลงนามตรวจสอบ จะต้องจัดให้มีการประกันภัยเพื่อประกันความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง ฯลฯ จากนั้นเจ้าพนักงานท้องถิ่นจะเข้าทำการตรวจสอบให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวัน

กฎกระทรวงฉบับนี้ยังได้กำหนดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย ได้แก่ มาตรการความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้เครื่องเล่น ระบบป้องกันภัยฉุกเฉิน ข้อกำหนดสำหรับเครื่องเล่นที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังของเครื่องยนต์หรือกำลังไฟฟ้า ฯลฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับระยะของเครื่องเล่น กำหนดให้เขตที่ดินที่เป็นที่ตั้งของเครื่องเล่นอยู่ภายนอกอาคารต้องมีความกว้างของทางเข้าออกที่เชื่อมกับถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร และถนนสาธารณะต้องมีความกว้างของเขตทางไม่น้อยกว่า 8 เมตร ตัวเครื่องเล่นต้องอยู่ห่างจากเขตที่ดินในระยะไม่น้อยกว่าความสูงของเครื่องเล่น สำหรับเครื่องเล่นที่อยู่บนคานาดฟ้า

ของอาคาร ห้ามมีส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องเล่นยื่นหรือล้ำออกมานอกแนวอาคาร ทั้งนี้ เว้นแต่เครื่องเล่นที่มีอยู่ก่อนวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ

กล่าวสรุปได้ว่า สวนน้ำคือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน มีการสร้างตามแนวคิดจินตนาการและมีความหลากหลายในรูปแบบ ทั้งเครื่องเล่นที่ผาดโผน เครื่องเล่นให้ความบันเทิง รวมถึงสวนสนุกที่สร้างผสมผสานกับสระว่ายน้ำทำให้เกิดเป็นการสร้างพัฒนาองค์ประกอบของเครื่องเล่นเข้ากับสระว่ายน้ำอย่างลงตัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ซึ่งการเล่นสวนสนุกที่ผสมกับสระว่ายน้ำ หรือที่เรียกว่า “สวนน้ำ” ถือได้ว่าเป็นเครื่องเล่นที่สร้างประสบการณ์ใหม่ เสริมสร้างทักษะในการว่ายน้ำ และเป็นการสร้างความสุขได้อย่างชัดเจนอีกทางหนึ่งด้วย

จากการสำรวจของ อีดีที (EDT, 2558) มีการนำเสนอและจัดอันดับสวนน้ำต่างๆ ในไทย 23 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลนั้นมาแบ่งตามภูมิภาคดังนี้

1. ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่งคือ
 - 1.1 สวนน้ำเขาใหญ่แฟนตาซี (Fantasy Water Park) จ.นครราชสีมา
 - 1.2 สวนน้ำโคราชซูลากูน (Korat Zoo Lagoon) จ.นครราชสีมา
 - 1.3 สวนน้ำสแปลช เวิร์ล (Splash World) จ.นครราชสีมา
 - 1.4 สวนน้ำขอนแก่น (ทะเลบนภูเขา) (Khon kaen Zoo Water Park) จ.ขอนแก่น
 - 1.5 สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค (Dino Water Park Khon Kaen) จ.ขอนแก่น
 - 1.6 สวนน้ำสวนสัตว์ภูกระดึง (Phukradueng Waterpark and Zoo) จ.เลย
 - 1.7 สวนน้ำเพลย์พาร์คบุรีรัมย์ (Play Park Buriram) จ.บุรีรัมย์
 - 1.8 สวนน้ำอูโซเทล วอเตอร์ พาร์ค (Usotel Water Park) จ. อุตรธานี
 - 1.9 สวนน้ำบีเค (BK Water Park) จ.บึงกาฬ
 - 1.10 สวนน้ำฟันนี่ พาร์ค (Funny Park) จ.บุรีรัมย์
2. ภูมิภาคกลาง จำนวน 4 แห่ง
 - 2.1 สวนน้ำสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ (Siam Park City) กรุงเทพฯ
 - 2.2 สวนน้ำวอเตอร์ฟัน (Water Fun) จ.ปทุมธานี
 - 2.3 สวนน้ำจูราสสิค วอเตอร์ พาร์ค (Jurassic Water Park) จ. นครปฐม
 - 2.4 สวนน้ำอวกาศ (Space Water Park) จ.ชัยนาท

3. ภูมิภาคตะวันออก จำนวน 3 แห่ง
 - 3.1 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์กอะเมซอน (Cartoon Network Amazone) จ.ชลบุรี
 - 3.2 สวนน้ำสแปลชดาวน วอเตอร์พาร์ค พัทยา (Splashdown Waterpark Pattaya) จ.ชลบุรี
 - 3.3 สวนน้ำรามายณะ (Ramayana Water Park) จ.ชลบุรี
4. ภูมิภาคตะวันตก จำนวน 4 แห่ง
 - 4.1 สวนน้ำซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี (Santorini Water Fantasy) จ.เพชรบุรี
 - 4.2 สวนน้ำวานานาวาหัวหินวอเตอร์จิงเกิ้ล (Vana Nava Huahin Water Jungle) จ.ประจวบคีรีขันธ์
 - 4.3 สวนน้ำแบล็กเมาท์เท้นด์ (Black Mountain Water Park) จ.ประจวบคีรีขันธ์
 - 4.4 สวนน้ำรีสอร์ท วอเตอร์พาร์ค (The Resort Waterpark) จ.ราชบุรี
5. ภูมิภาคใต้ จำนวน 2 แห่ง
 - 5.1 สวนน้ำสแปลช จิงเกิ้ล (Splash Jungle Water Park) จ.ภูเก็ต
 - 5.2 สวนน้ำโคโคสแปรช เกาะสมุย (Coco Splash Waterpark Koh Samui) จ.สุราษฎร์ธานี

จากการสุ่มตัวอย่างในการกำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยจึงได้ศึกษาพื้นที่สวนน้ำจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค (Dino Water Park Khon Kaen) ที่อยู่ จ.ขอนแก่น ทะเลเทียมแห่งแรกในภาคอีสาน ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 30 ไร่ ตั้งอยู่ที่ถนนมิตรภาพ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ด้านหลังศูนย์ค้าส่งประตูน้ำขอนแก่นภายในสวนน้ำ ประกอบด้วยโซน ต่าง ๆ ไว้มากมาย ทั้งเครื่องเล่นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่มีครบครัน ภายใต้คอนเซ็ปต์ ไดโนเสาร์ ซึ่งให้บรรยากาศคล้ายยุคจูราสสิค นอกจากนี้ยังมีเวทีกลางน้ำที่ใหญ่ที่สุด มีเครื่องเล่นสไลเดอร์ 6 รางคู่ พร้อมเทคนิคทั้งแสง สี เสียงสุดตระการตาให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับชม

เปิดบริการ ทุกวัน ตั้งแต่ 9.00น.-21.00น.

เว็บไซต์ www.facebook.com/dinowaterparkkhonkaen

2. สวนน้ำจูราสสิค วอเตอร์ พาร์ค (Jurassic Water Park) จ. นครปฐม เป็นสวนน้ำแห่งแรกใน นครปฐม เป็นสวนน้ำ แบบเป่าลม แนวผจญภัย (adventure) และยังมีไดโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด และยังสามารถขยับได้ มีเสียงร้อง ซึ่งการเคลื่อนไหวมีความเป็นธรรมชาติ บนเนื้อที่กว่า 17 ไร่ ที่ตั้งอยู่ในตัวเทศบาลนครปฐม ติดกับห้างแมคโคร ถือเป็นที่ยอดนิยมแห่งใหม่สำหรับครอบครัว มีทั้ง

สระว่ายน้ำ สไลเดอร์ เครื่องเล่น และไดโนเสาร์ ที่สามารถขยับตัวและส่งเสียงร้องคำราม ได้เล่นน้ำอยู่ในยุคจูราสสิคเวิร์ล

เปิดบริการ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี เปิดเวลา 11.00-20.00 น.

วันศุกร์-วันอาทิตย์ เปิดเวลา 10.00-21.00 น. โทรศัพท์ 0852984333

เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/jurassicwaterpark>

3. สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์กอะเมซอน (Cartoon Network Amazone) ที่อยู่ ถ.สุขุมวิท ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี สวนน้ำในธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลก จุดเด่น เครื่องเล่นทุกชนิด ออกแบบภายใต้แนวคิดซุซวีตตัวละครในโลกแห่งการ์ตูนเป็นสวนน้ำที่จำลองบรรยากาศป่าฝน อะเมซอน ตกแต่งด้วยแนวคิดที่แตกต่างกันถึง 10 โซน โดยแต่ละโซนจะประกอบด้วยเครื่องเล่น วอเตอร์ โคสเตอร์ (Water Coaster) และอุปกรณ์เครื่องเล่นทางน้ำ (Aqua Playground)

เปิดบริการ วันจันทร์-วันอาทิตย์ 10.00-18.00 น. โทรศัพท์ 038237707

เว็บไซต์ www.cartoonnetworkamazone.com

4. สวนน้ำวานานาวาหวิ่นวอเตอร์จังกี้ล (Vana Nava Huahin Water Jungle) ที่อยู่ ซ.หมู่บ้านหนองแก ต.หนองแก อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ สวนน้ำที่ได้รับการออกแบบและถูกสร้างภายใต้แนวความคิด “วอเตอร์ จังกี้ล” แห่งแรกในเอเชีย มีการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกันมีการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ เครื่องเล่นระดับมาตรฐานสากลถึง 19 ชนิด

เปิดบริการ ทุกวัน 10.00-18.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์เปิดถึง 21.00น.

โทรศัพท์ 032909606

เว็บไซต์ www.vananavahuahin.com

5. สวนน้ำสแปลช จังกี้ล (Splash Jungle Water Park) ที่อยู่ ต.ไม้ขาว อ.กลาง จ.ภูเก็ต สร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งสร้างสรรค์ประสบการณ์ ดีดี ในวันหยุดพักผ่อน และสร้างความสนุกสนานประทับใจ ให้กับทั้ง นักท่องเที่ยว และ ชาวท้องถิ่นภูเก็ต ครอบคลุมพื้นที่ กว่า 14 ไร่ หรือประมาณ 22,400 ตารางเมตร ตกแต่งและดีไซน์ โดยรวบรวมแหล่งมหัสจรรย์ งดงามของโลก ทั้ง

ประติมากรรมแนวอินคา มาया, แอฟริกา เอเชีย, ตุรกี, ยุโรปเหนือ อเมริกาเหนือ และ ทั่วโลกเหนือ มารวมกันที่นี่ ใช้งบประมาณการลงทุนกว่า 500 ล้านบาท ในการสร้างเครื่องเล่นภายในสวนสนุกน้ำ

เปิดบริการ ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-18.00 น. โทรศัพท์ 076372111

เว็บไซต์ www.splashjunglewaterpark.com

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กนกพร รอดเขียน (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบทจังหวัดนครสวรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ศึกษาความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแนวทางพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวและความสำคัญอย่างมากและครอบครัวเป็นอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

กมลฉัตร ศรีตะวัน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนากรณีศึกษาวัดบูรพาภิรามอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททั่วไปของพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า รายได้และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน โดยรายได้ มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านกายภาพ ภูมิลำเนา มีผลกับด้านวัฒนธรรม และด้านกายภาพมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้ที่แตกต่างกันกับภูมิลำเนาที่แตกต่างกันสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

จารุวรรณ อุชาติ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ศึกษามูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ตลอดจนมีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลให้กับชีวิต รองลงมามองว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนเงินในจังหวัด และการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในขอนแก่นอันดับสุดท้ายคือการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวถึงจะเกิดทัศนคติ เพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวเพราะเป็นคนในภูมิลำเนานั้นๆ หรือบริเวณใกล้เคียง

เจนจิรา บรรจงนิ๊ก (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดน่าน และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก (เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยรอง (ปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว) ให้ความสำคัญกับความสวยงามของธรรมชาติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลวัยทำงานเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อลดความตึงเครียดและยังได้พบเจอสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี ภาวะแรงจูงใจภายในของบุคคลที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเลือกมาท่องเที่ยวและพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจไม่แตกต่างกันเพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่มี เพศ อายุ ในวัยใกล้เคียงกันทำให้เลือกมาท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกัน

ธิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกโดยคำเชิญชวนเพื่อน ครอบครัว และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ญาติ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว

นุจรี ชมภูและคณะ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา สวนสนุกดรีมเวิร์ลและสวนสยาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาสวนสนุกดรีมเวิร์ลและสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนสนุกคือเพื่อพักผ่อนและมีการมาเที่ยวเพราะเครื่องเล่นซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด โดยเมื่อเครื่องเล่น ภายในสวนสนุกนั้นมีจุดเด่นอย่างมากจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงกระตุ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากงานวิจัยนี้ สวนสนุกดรีมเวิร์ลได้สร้างสถานที่จำลอง เมืองหิมะซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และสวนสยามจะมีการได้รับความสนใจต่อเครื่องเล่นคือ รถไฟเหาะตีลังกาและสไลเดอร์ยักษ์เป็นจุดเด่น ในสวนสนุกนั้นเมื่อมีการจัดองค์ประกอบสถานที่ต่างๆ ทำให้เป็นตัวช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการและเป็นสิ่งดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี

พัสดร์ หิรัญญการ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า รายได้และภูมิฐานะที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ ภูมิฐานะแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและรายได้ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติกรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งนันทนาการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานแห่งชาติดอยอิน

ทนทนและเขาใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเป็นการเดินทางมาเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน

ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละครเกาหลี ศึกษาความประทับใจในละครเกาหลี ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในละครกับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า คนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเพราะได้รับความนิยมาจากการดูละครเกาหลีซึ่งในการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นกระแสมาจากการชมละครเกาหลีต่างๆ มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวเกาหลีมาจากการชมละคร และเมื่อชมละครเกาหลีจะส่งอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลี

ลลิตา สุขมาก (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จ.ระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ ความมีชื่อเสียงและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การรักษาความปลอดภัย ด้านการบริการ คือ การต้อนรับและบริการอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแนะนำ ด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อน โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวจากเพื่อน ญาติ ครอบครัวและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วิธาน จินาศักดิ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง สามารถทำกิจกรรมร่วมกันทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องเพศและอายุต่อการมาท่องเที่ยว

วิคินีย์ มายอร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพะรังจังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพะรังจังหวัดระนอง เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพะรังจังหวัดระนองและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพะรังจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลายกล้ามเนื้อเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติและช่วยบำบัดสุขภาพของนักท่องเที่ยวจากธารน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ดของนักท่องเที่ยวไทยตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพศในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีการเลือกท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันเพราะทุกคนมีสิทธิ โอกาสทางการศึกษา การเรียนรู้ได้เท่าเทียมกันทำให้มีการตัดสินใจได้ใกล้เคียงกัน

ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยรายได้ ภูมิลำเนาของ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบริการของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จ.สุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจแบบหลัก คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แรงจูงใจแบบดิ่ง คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวภูมิภาคกลางซึ่งใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เลือกมาท่องเที่ยวแต่ไม่ค้างคืนทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ไศภิตสุรางค์ กุณวงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการบริการ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับของการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่งความสวยงามภายใน รวมถึงการมีชื่อเสียงของสถานที่และด้านกระบวนการ คือ ความพอใจและประทับใจในการบริการ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว

สมควร โพธิ์ทอง (2549) ศึกษาเรื่อง ความสนุกและความปลอดภัยกับกิจกรรมการว่ายน้ำ เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างบรรยากาศแห่งความสดชื่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ตื่นเต้น ความท้าทายแก่ผู้เข้าร่วม เป็นการผ่อนคลายความเครียด ออกกำลังกาย พัฒนาทักษะด้านสรีระ เป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมความผูกพันภายในครอบครัว ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ โดยมีการคำนึงถึง

ความปลอดภัยของสระน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

สลิฎา เหลืองเจริญ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาน ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่ที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำโบราณที่คงรูปแบบการค้าสมัยก่อนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว การชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำของชาวบ้านจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างมากที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาท่องเที่ยว

สุวภาพ ประภาสสวัสดิ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ของประชากรกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเฉพาะประชากรกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวกลับ ผลการวิจัยพบว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางและในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทำให้เป็นการสร้างประสบการณ์ในการเดินทาง การค้นพบเส้นทางใหม่เพื่อให้เดินทางได้สะดวกขึ้น รวดเร็วมากขึ้น และสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน สามารถขับได้ง่ายปลอดภัยสูงและรวมถึงศูนย์ให้ความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์เห็นได้อย่างชัดเจน โดยให้เส้นทางเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เสาวนีย์ ลอยอุดมโชค (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของการจัดกิจกรรมนันทนาการประเภทการเล่นพื้นบ้านไทยที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการจัดกิจกรรมนันทนาการประเภทการเล่นพื้นบ้านไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ในการสร้างกิจกรรม

นันทนาการเป็นการกระตุ้นให้เด็กแสดงพฤติกรรมทางสังคมมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้าง เด็กในวัยนี้เริ่มเข้าสังคม เริ่มกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เรียนรู้การปรับพฤติกรรมเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ กล้าแสดงออก ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การทำกิจกรรมนันทนาการเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาทักษะคุณภาพชีวิตต่างๆ ให้แก่เด็กและเป็นการสร้างการเข้าสังคมให้เด็กและการอยู่ร่วมกันในสังคมได้

อาทิตย์ แซ่ย่าง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุยอำเภอเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุยอำเภอเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นเป็นประสบการณ์ส่วนตัวอย่างหนึ่งเพื่อพักผ่อนและเป็นการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใหม่

อินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ล กรุ๊ป หรือไอเอชจี (InterContinental Hotels Group: IHG) (2557) กลุ่มสมาชิกบริษัทที่เปิดบริการด้านโรงแรมที่พักโดยการศึกษาการพบว่าการพักผ่อนระหว่างคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นสิ่งที่ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทาง สามารถส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทางได้

งานวิจัยต่างประเทศ

แอนดรูว์ (Andrew, 2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าชมสวนสนุกซึ่งเป็นอีกการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยแรงจูงใจนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการลดสภาวะจากความเครียดเข้าสู่การเป็นกิจกรรมนันทนาการ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นวนิยาย การเล่าเรื่อง ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และสิ่งที่ดึงดูดใจอย่างมากคือการสร้างเครื่องเล่น หรือสวนสนุกให้มีความเป็น ธีมพาร์คในโลกแห่งจินตนาการหรือเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมอย่างมาก

แบเคอร์และแบคส์เตอร์ (Bakir & Baxter, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง “Touristic Fun: Motivational Factors for Visiting Legoland Winsor Theme Park” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่สำคัญคือการค้นหาความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวซึ่งโดยมากเป็นกลุ่มครอบครัว โดยเป้าหมายที่สำคัญคือเด็กผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการเล่น Lego มาก่อน แรงจูงใจระดับรองลงมาที่

ปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเท่ากันคือการแนะนำปากต่อปากและการที่ไม่ต้องเข้าแถวรอนาน ซึ่งในบทสรุปของงานวิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่ว่าความสนุกเกิดจากทั้งปัจจัยผลัก (Push Factor) เช่นผู้ปกครองที่พาลูกหลานมาเที่ยว ความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อ Lego การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ และการบอกต่อแนะนำกัน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันกรอบความสนุกยังเกิดจากปัจจัยดัน (Pull Factor) อีกด้วยทั้งตัวบริบทของความเป็น Lego เอง เครื่องเล่นที่ใหม่ๆ ที่สร้างความสนุกสนาน มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งความเป็นมิตรของบุคลากร เป็นต้น งานวิจัยได้สรุปว่าความรู้สึกสนุกของนักท่องเที่ยวนั้นถูกสร้างมาจากภายในและภายนอกคือความต้องการความสนุก การบอกต่อและการจงรักภักดีต่อสินค้า ผสมผสานกันจนทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่สวนสนุก Legoland

เบอร์กิสและมาร์คัส (Birgit & Markus, 2007) ศึกษาเกี่ยวกับอิมพัลส์ว่าเป็นการจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบให้ความดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเมื่อสวนสนุกทั่วไปสามารถจัดรูปแบบที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมากก็จะส่งผลให้สวนสนุกแห่งนี้เป็นที่ยอมรับและเมื่อมีการวางรูปแบบที่แปลกใหม่ เครื่องเล่นที่มีวิวัฒนาการใหม่ยิ่งทำให้เป็นสิ่งจูงใจได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

ฮาร์ตติ (Hahti, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “A multi-attribute approach to understanding image of a theme park The case of SantaPark in Lapland” เพื่อศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในสวนสนุกซานต้าเมืองแลปแลนด์ ประเทศฟินแลนด์ โดยการใช้วิจัยแบบสำรวจ ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแก่นของสถานที่ (Theme) เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น ในกรณีศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการใช้สัญลักษณ์ซานตาครอสมาเป็นจุดขาย ทำให้ผู้คนที่ได้เข้าร่วมในเทศกาลคริสต์มาสอยู่ตลอด ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลครอบครัวและความรู้สึกที่อบอุ่นก่อเกิดรูปร่างภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่ก่อนจะเข้าร่วม อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงที่สนับสนุนความสำเร็จของสวนสนุกทั้งเรื่องบริการของบุคลากร ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปกับประสบการณ์ในสวนสนุกซึ่งปัจจัยนี้จะมาจากประสบการณ์ความนึกคิดส่วนตัวซึ่งเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ก่อนซึ่งในงานวิจัยยังพบข้อวิพากษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามต่อสวนสนุกซานต้าพาร์คในเรื่องเครื่องเล่นและกิจกรรมไม่ได้ตอบโจทย์กับคนทุกกลุ่มทุกวัยอีกด้วย

แจงและคาย (Jang & Cai, 2002) ซึ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market” ค้นพบว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการมีแรงจูงใจต่อการเดินทางและเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่อีกทางหนึ่ง สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำกิจกรรมกลางแจ้งร่วมกับเพื่อนครอบครัวเป็นการหาประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ให้เกิดประสบการณ์

ความทรงจำที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ใหม่ๆ มีการศึกษาและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักเดิมของนักท่องเที่ยวโดยสร้างแรงบันดาลใจ แรงผลักดันและแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว

โคนูและลาอูกกาเนน (Konu & Laukkanen, 2010) ศึกษาวิจัยในเรื่อง “Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists’ Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case” จากงานวิจัยได้ค้นพบว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการสุขภาวะของนักท่องเที่ยวชาวฟินนิชมีแรงจูงใจเข้าร่วมกิจกรรมสุขภาวะในช่วงวันหยุดตามลำดับดังนี้ แรงจูงใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพและร่างกายซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดีขึ้นหรือมีรูปร่างที่ดียิ่งขึ้น แรงจูงใจเพื่อการพัฒนาตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การได้รับความรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และได้รับความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจเพื่อการผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยงความจำเจ แรงจูงใจเพื่อได้รับประสบการณ์กับธรรมชาติ แรงจูงใจเพื่อปลื้มใจและหวนคิดถึงอดีต แรงจูงใจจากประสบการณ์การใช้นันทนาการเพื่อสร้างอำนาจให้ตนเอง เช่น การได้อยู่เพียงลำพังโดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานกับผู้ใด และแรงจูงใจในสถานภาพทางสังคม เช่น การไปยังสถานที่ที่เป็นกระแสได้รับความนิยม และการได้รับประสบการณ์ความหรูหรา

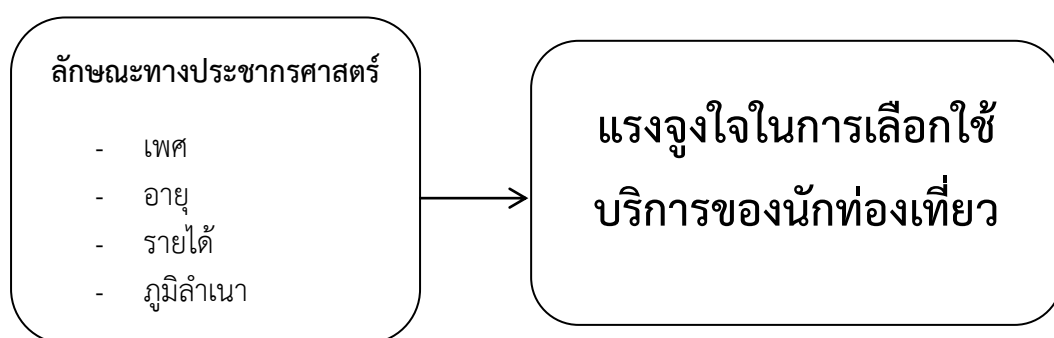
หลิน และ คณะ (Lin et al., 2007) ได้นำเสนองานเรื่อง “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations” โดยพื้นที่ในงานวิจัยคือที่ประเทศไต้หวัน งานวิจัยสรุปว่า การทำนายคาดการณ์ของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของคนไต้หวันนั้น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีส่วนในการตัดสินใจอย่างมากโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) เช่น ความสวยงามของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพบว่าการเลือกไปท่องเที่ยวสวนสนุกของคนไต้หวันนั้นแรงจูงใจก็มาจากความรู้สึกดึงดูดทางจิตใจของสถานที่ หรือเป็นเรื่องขององค์ประกอบภาพลักษณ์ทางความรู้สึก (Affective Image) มากกว่า โดยที่ความรู้สึกนั้นกล่าวรวมถึงประสบการณ์สนุกสนานที่จะได้รับผ่านสถานที่นั้น

แมกและคณะ (Mak et al., 2009) ซึ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers” ค้นพบว่าผู้ใช้บริการสปา ในฮ่องกงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว สุขภาพและความงาม การให้รางวัลกับชีวิตตนเองในการดื่มด่ำกับสิ่งที่ตนชอบ การพักผ่อนและผ่อนคลาย และการหลีกเลี่ยงความจำเจ โดยที่แรงจูงใจในการพักผ่อนและผ่อนคลาย การหลีกเลี่ยงความจำเจ สุขภาพและความงามนั้นมีความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ

จากงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่มีปัจจัยหลายด้าน เช่น การพักผ่อนคลายความเครียด การสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว เพื่อนและคนรอบข้าง ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ เกิดการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวสวนสนุกหรือสวนน้ำเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวให้เลือกมาท่องเที่ยวจากการศึกษาหาความรู้ของแหล่งสวนน้ำประสบการณ์ใหม่ๆ และรูปแบบในการจัดองค์ประกอบของสวนน้ำสามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการรวมถึงมีปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่แตกต่างกันต่อการเลือกมาใช้บริการได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการโดยผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา กับแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการสวนน้ำโดยผู้วิจัยเลือกทฤษฎีของ สวาบรู๊ค (Swarbrooke, 1999) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว มี 6 ด้านคือ ด้านด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านบุคคล ด้านการพัฒนาตนเอง และ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทสวนน้ำดังนี้



แผนภาพที่ ๑ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ มีความสามารถในการเลือกซื้อและตัดสินใจในการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างเต็มที่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ค็อคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ ต้องการสำรวจ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับความมีนัยสำคัญ โดยในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Z เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = 384.16 \approx 384$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ 384 คน ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ในการจัดการจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และสะดวกต่อการเก็บข้อมูลและบันทึกผล

ขั้นตอนการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำ
2. ได้เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มจากพื้นที่จังหวัด คือ แบ่งตามการแบ่งภูมิภาคในประเทศไทยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553) 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนสวนน้ำ 10 แห่ง กลุ่มภาคตะวันออกมีจำนวนสวนน้ำ 3 แห่ง กลุ่มภาคตะวันตกมีจำนวนสวนน้ำ 4 แห่ง กลุ่มภาคใต้มีจำนวนสวนน้ำ 2 แห่ง และกลุ่มภาคกลาง โดยนำเอากรุงเทพมหานครเข้ารวมกับกลุ่มภาคกลางซึ่งมีจำนวนสวนน้ำทั้งสิ้น 4 แห่ง รวมเป็น 23 แห่ง เลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กลุ่ม ในแต่ละภาค 1 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับ

ฉลาก โดยจับฉลากขึ้นมา 1 จังหวัด จากจังหวัดทั้งหมดในภูมิภาคนั้น ๆ ทำจนครบทั้งหมด 5 ภูมิภาค เพื่อให้ได้ตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งได้จังหวัดดังนี้

1. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ไทโนวอเตอร์พาร์ค จ.ขอนแก่น
2. กลุ่มภาคกลาง คือ จุราสติกวอเตอร์พาร์ค จ.นครปฐม
3. กลุ่มภาคตะวันออก คือ การ์ตูนเน็ตเวิร์กเอเมซอน จ.ชลบุรี
4. กลุ่มตะวันตก คือ วานานาวา หัวหิน วอเตอร์จิ้งเกิ้ล จ.ประจวบคีรีขันธ์
5. กลุ่มภาคใต้ คือ สแปลชจิ้งเกิ้ล จ.ภูเก็ต

โดยทำจดหมายขอเก็บข้อมูลงานวิจัยจากทางคณะและแจ้งต่อสถานที่ ทั้ง 5 แห่ง และส่งจดหมายขอเข้าใช้สถานที่ต่อสวนน้ำ

3. ได้เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มาเลือกใช้บริการสวนน้ำ จำนวน 400 คน ในจำนวน 5 แห่งนี้ตัวผู้วิจัยได้กำหนดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นสวนน้ำ 5 แห่ง แบ่งเก็บข้อมูลพื้นที่ ทีละ 80 คน จำนวน 5 แห่ง รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เลือกใช้บริการสวนน้ำ เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามนั้นมีคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการสวนน้ำ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ การรู้จักสวนน้ำ ประสบการณ์ในการใช้บริการ การใช้บริการสวนน้ำ เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำร่วมกับผู้ใด เดินทางมาใช้บริการอย่างไร สิ่งดึงดูดใจในการเลือกมาใช้บริการสวนน้ำ สิ่งที่ทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 6 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านบุคคล แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก แต่ละด้านมีข้อคำถามย่อย 3 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด บอกถึงระดับความสำคัญของแรงจูงใจ 5 ระดับของ ลิเคิร์ต (Likert, 1967) Rating Scale ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญของแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ไปพบอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาข้อผิดพลาด และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 หรือใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง มั่นใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์
- $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
- N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

และมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 หมายถึง ข้อความต้องมีการปรับปรุง
- ค่า IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หมายถึง ข้อความมีค่าความตรง

ค่า IOC ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.6

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ไปทดลองใช้จริง จำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้เลือกใช้บริการสวนน้ำ เพื่อหาคุณภาพของความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1984) จะต้องได้ค่าครอนบาคแอลฟา 0.7 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.69

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บข้อมูลจำนวน จำนวน 5 แห่ง แบ่งเป็นพื้นที่ละ 80 คน รวมเป็น 400 คน โดยทำจดหมายขอเก็บข้อมูลงานวิจัยเพื่อขอเข้าใช้สถานที่ และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่างวันศุกร์ ถึง วันอาทิตย์ จำนวน 40 ชุด เนื่องจากวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 9:00 – 18:00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำอย่างมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมารวบรวมและดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Computing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงบันทึกข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช่วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่**
 - 1.1. ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และรายได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

- 1.2. ข้อมูลในแบบสอบถามที่ 2 พฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการสวนน้ำ นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ
- 1.3. ข้อมูลในแบบสอบถามที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัดระดับโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้

เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย และนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

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

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จะนำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80 หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

- 1.4. ข้อมูลในแบบสอบถามที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยนำมาสรุปเป็นความเรียงและแจกแจงค่าความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ได้แก่

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เพื่ออธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามเพศ และภูมิภาค โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามอายุ และรายได้ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำ โดยนำกลุ่มประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ จำนวน 5 แห่งในประเทศไทย ได้แก่

1. ไตโนวอเตอร์พาร์ค จ.ขอนแก่น จำนวน 80 คน
2. จุราสติกวอเตอร์พาร์ค จ.นครปฐม จำนวน 80 คน
3. การ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโชน จ.ชลบุรี จำนวน 80 คน
4. วานานาวา หัวหิน วอเตอร์จิ้งเกิ้ล จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 80 คน
5. สแปลชจิ้งเกิ้ล จ.ภูเก็ต จำนวน 80 คน

แบ่งเป็นพื้นที่ละ 80 คน จำนวน 5 แห่ง รวมเป็น 400 คน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลและแทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squared Deviations)
DF	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน (F – distribution)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค รายได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิภาค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	168	42.00
	หญิง	232	58.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20 – 25 ปี	131	32.75
	26 – 30 ปี	60	15.00
	31 – 35 ปี	98	24.50
	36 – 40 ปี	64	16.00
	41 – 45 ปี	29	7.25
	46 – 50 ปี	13	3.25
	51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	185	46.25
	สมรส	209	52.25
	หย่าร้าง/หม้าย	6	1.50
รวม		400	100.00
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	3	0.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	14	3.50
	อนุปริญญา/ปวส.	28	7.00
	ปริญญาตรี	339	84.75
	ปริญญาโท	15	3.75
	ปริญญาเอก	0	0.00
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
รับจ้าง	23	5.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.75
นิสิต/นักศึกษา	105	26.25
อื่นๆ	10	2.50
ทำนา	5	1.25
ค้าขาย	1	0.25
เชฟ	1	0.25
ครู	1	0.25
นักฟุตบอล	1	0.25
ว่างงาน	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิภาค		
กรุงเทพฯ	119	29.75
อื่นๆระบุ	281	70.25
ขอนแก่น	57	14.25
ภูเก็ต	43	10.75
นครปฐม	39	9.75
ชลบุรี	25	6.25
ประจวบคีรีขันธ์	16	4.00
ระยอง	13	3.25
สุพรรณบุรี	11	2.75
มหาสารคาม	9	2.25
ปทุมธานี	6	1.50
นครศรีธรรมราช	4	1.00
ร้อยเอ็ด	4	1.00
กาญจนบุรี	3	0.75
จันทบุรี	3	0.75
นนทบุรี	3	0.75
พัทลุง	3	0.75
พิษณุโลก	3	0.75
ศรีสะเกษ	3	0.75
สมุทรปราการ	3	0.75
อ่างทอง	3	0.75
กระบี่	2	0.50
กาฬสินธุ์	2	0.50
เชียงใหม่	2	0.50
พระนครศรีอยุธยา	2	0.50
ยะลา	2	0.50
สงขลา	2	0.50
สมุทรสาคร	2	0.50
สุราษฎร์ธานี	2	0.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ฉะเชิงเทรา	1	0.25
ชัยนาท	1	0.25
เชียงใหม่	1	0.25
ตราด	1	0.25
ตาก	1	0.25
นครนายก	1	0.25
เพชรบุรี	1	0.25
ราชบุรี	1	0.25
ลำปาง	1	0.25
สระแก้ว	1	0.25
อุดรธานี	1	0.25
อุตรดิตถ์	1	0.25
อุบลราชธานี	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	35
(ต่อเดือน)	5,001 – 15,000 บาท	108
	15,001 – 25,000 บาท	175
	25,001 – 35,000 บาท	64
	35,001 บาทขึ้นไป	18
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1

แสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

จากข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 25 ปีมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ลำดับรองลงมาคือช่วงอายุอยู่ในช่วง 31 - 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ

16.00 อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุอยู่ในช่วง 41 - 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุอยู่ในช่วง 46 - 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดโดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ในส่วนของคุณสมบัติอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุดถึง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับรองลงมาคืออาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพพนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ทั้งนี้มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สำหรับข้อมูลด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในมีภูมิลำเนาอื่นๆ จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25 และภูมิลำเนากรุงเทพฯ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ลำดับรองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และลำดับน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ

ในข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามในแบบสอบถาม เช่น แหล่งข้อมูลในการรู้จักสวนน้ำ ความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำ บุคคลที่ใช้บริการสวนน้ำร่วมกัน การเดินทาง สิ่งดึงดูดใจ และสิ่งที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำ

ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
แหล่งข้อมูลในการรู้จักสวนน้ำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อน	202	31.46
	หนังสือพิมพ์	20	3.12
	เว็บไซต์	278	43.30
	นิตยสาร	22	3.43
	โทรทัศน์	46	7.17
	วิทยุ	4	0.62
	อื่นๆระบุ	70	10.90
รวม	642	100.00	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้ บริการสวนน้ำ	ไดโนวอเตอร์พาร์ค	80	20.00
	การ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโซน	80	20.00
	วานานาวาหัวหินวอเตอร์จิ้งเกิ้ล	80	20.00
	สแปลชจิ้งเกิ้ล	80	20.00
	จुरาสติกวอเตอร์พาร์ค	80	20.00
รวม		400	100.00
การใช้บริการสวนน้ำ	1 ครั้งต่อปี	228	57.00
	2 - 3 ครั้งต่อปี	139	34.75
	3 - 5 ครั้งต่อปี	23	5.75
	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	10	2.50
	อื่นๆระบุ	0	0.00
รวม		400	100.00
ใช้บริการสวนน้ำร่วมกับ	สมาชิกครอบครัว	244	61.00
	เพื่อน	143	35.75
	คู่สมรส	12	3.00
	อื่นๆระบุ	1	0.25
รวม		400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาใช้ บริการสวนน้ำ	รถยนต์ส่วนตัว	344	86.00
	รถโดยสารสาธารณะ/รถตู้/รถบัส	44	11.00
	รถของบริษัท/หน่วยงาน จัดบริการ	0	0.00
	รถเช่าเหมาคัน	11	2.75
	อื่นๆระบุ	1	0.25
รวม		400	100.00
สิ่งดึงดูดใจ	เครื่องเล่น/สวนน้ำ	392	98.00
	มุมถ่ายภาพ	8	2.00
	ร้านอาหาร	0	0.00
	ที่พัก	0	0.00
	อื่นๆระบุ	0	0.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่ทำให้เลือกกลับมา	ประทับใจในเครื่องเล่นสวนน้ำ	366	54.38
ใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า1 ข้อ)	ประทับใจในราคาที่เหมาะสม	112	16.64
	ประทับใจในการให้บริการ	53	7.88
	ประทับใจในสถานที่	89	13.23
	ประทับใจในการส่งเสริมการขาย	27	4.01
	ประทับใจผู้ให้บริการ	13	1.93
	ประทับใจในทุกรายละเอียด	13	1.93
	รวม	อื่นๆระบุ	0
		673	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการรับข้อมูลสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสวนน้ำจากเว็บไซต์มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ลำดับต่อมา ได้รับข้อมูลสวนน้ำ จากเพื่อนมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46 แต่ได้รับข้อมูลสวนน้ำจากแหล่งอื่นๆ เป็นจำนวน 70 คน คือ จากป้ายโฆษณาที่ติดประกาศบริเวณใกล้เคียงสวนน้ำ คิดเป็นร้อยละ 10.90 ได้รับข้อมูลสวนน้ำจากโทรทัศน์มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 ได้รับข้อมูลสวนน้ำจากนิตยสารมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ได้รับข้อมูลสวนน้ำจากหนังสือพิมพ์มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และได้รับข้อมูลสวนน้ำจากวิทยุ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้บริการเท่ากันเพราะว่าเนื่องจากมีการเก็บข้อมูลภายในบริเวณสวนน้ำทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในส่วนของสวนน้ำที่ใช้บริการมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20

ข้อมูลด้านการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสวนน้ำ 1 ครั้งต่อปีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ลำดับรองลงมาคือการใช้บริการสวนน้ำ 2 – 3 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีการใช้บริการสวนน้ำ 3 – 5 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีการใช้บริการสวนน้ำมากกว่า 5 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ข้อมูลด้านการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับสมาชิกครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ลำดับรองลงมาคือการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับเพื่อนมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับคู่สมรมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับอื่นโดยให้ระบุ คือ มาใช้บริการคนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ข้อมูลด้านการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ลำดับรองลงมาคือการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำโดยรถโดยสารสาธารณะ/รถตู้/รถบัส มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำโดยรถเช่าเหมาคันจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำโดยวิธีอื่นๆ ระบุคือ รถรับ-ส่งของสวนน้ำโดยตรง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยไม่มีผู้มาใช้บริการสวนน้ำโดยรถของบริษัท/หน่วยงานจัดบริการแต่อย่างใด

ข้อมูลด้านการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสิ่งดึงดูดใจในการมาใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดคือ เครื่องเล่น/สวนน้ำ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีสิ่งดึงดูดใจในการมาใช้บริการสวนน้ำคือ มุมถ่ายภาพมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แต่ไม่มีสิ่งดึงดูดใจในด้านที่พัก ร้านอาหาร

สำหรับข้อมูลการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในเครื่องเล่นสวนน้ำเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 54.38 ลำดับรองลงมามีความประทับใจในราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 16.64 มีความประทับใจในสถานที่ที่มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 มีความประทับใจในการให้บริการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 มีความประทับใจในการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 มีความประทับใจผู้ให้บริการและประทับใจในทุกรายละเอียด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แรงจูงใจด้านกายภาพ	3.95	0.59	มาก
2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	3.51	0.74	มาก
3. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	3.63	0.84	มาก
4. แรงจูงใจด้านบุคคล	4.24	0.68	มากที่สุด
5. แรงจูงใจการพัฒนาตนเอง	3.79	0.69	มาก
6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.29	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.49	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อคือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.61) และแรงจูงใจด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.68) มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.59) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.69) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.84) และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย ความเครียด	4.31	0.67	มากที่สุด
2. เพื่อฟื้นฟู/สร้างควมมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่	4.08	0.79	มาก
3. เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย	3.47	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อคือ การพักผ่อนหย่อนใจการผ่อนคลายความเครียด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.67) และ มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ เพื่อฟื้นฟู/สร้างควมมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.79) เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.61	0.91	มาก
2. สัมผัสประสบการณ์สถานที่อื่นๆที่ใกล้เคียง (สถานที่ท่องเที่ยวอื่น)	3.54	0.86	มาก
3. เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอื่นๆที่ใกล้เคียง	3.40	0.94	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.74	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.91) และ สัมผัสประสบการณ์สถานที่อื่นๆ ที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ แต่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำเพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ใกล้เคียงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง (เช่น รางวัลจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน)	3.92	0.99	มาก
2. ต้องการรักษาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่เพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน/ทันสมัย/ทันสมัย	3.54	1.03	มาก
3. เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเพื่อเติมเต็มสถานภาพ (เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาคครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว)	3.42	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.84	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ ใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง (เช่น รางวัลจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.99) ต้องการรักษาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่เพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน/ทันสมัย/ทันสมัย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.03) และ เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเพื่อเติมเต็มสถานภาพ (เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาคครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว) ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว	4.43	0.74	มากที่สุด
2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง	4.12	0.83	มาก
3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น	4.17	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อคือ การใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.74) และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากคือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.81) และ การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการพัฒนาตนเอง

ด้านการพัฒนาตนเอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ได้ความรู้ใหม่ๆ ประสบการณ์จากการใช้บริการสวนน้ำ (เช่นสถานที่ใหม่ๆ หรือเส้นทางใหม่ๆ)	3.84	0.80	มาก
2. พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น	3.60	0.96	มาก
3. เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง	3.95	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.69	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) ได้ความรู้ใหม่ๆ ประสบการณ์จากการใช้บริการสวนน้ำ (เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว) ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.80) และ พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ	4.12	0.79	มาก
2. แรงจูงใจในความเพลิดเพลิน ความ สนุกสนาน หลีกหนีความจำเจ	4.38	0.66	มากที่สุด
3. แรงจูงใจในความตื่นเต้น ความท้าทาย ผจญภัย	4.36	0.73	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงผลค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอารมณ์ ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อคือ แรงจูงใจในความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หลีกหนีความจำเจ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) และ แรงจูงใจในความตื่นเต้น ความท้าทาย ผจญภัย ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.73) แต่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ข้อคือ แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นด้าน
ปัญหา ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. บัตรค่าเข้าใช้บริการค่อนข้างสูง	6
2. ข้อเสนอแนะด้านอาหาร คือ ราคาแพงและขาดความหลากหลาย	4
3. สวนน้ำขาดความหลากหลาย	4
4. การตรวจสอบเครื่องเล่น ความปลอดภัย	4
5. การส่งเสริมการขายในการลดราคาสำหรับผู้ไม่ได้เล่นน้ำ	1
6. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	1
7. การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา แพคเกจ	1
8. ไม่มีข้อปรับปรุงเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ	1

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา มีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำที่แตกต่างกัน” มีการแจกแจงตารางเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตารางที่ 11,12,13,14,15,16,17,18,19 และ20 ตามแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	3.93	0.52	1.080	0.281
หญิง	3.88	0.47		

$p > 0.05$

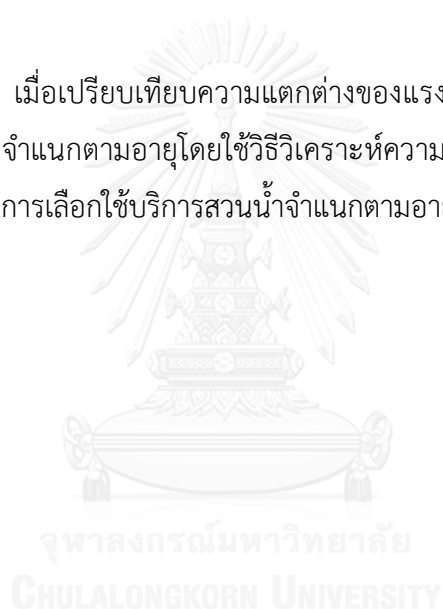
จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	Df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.88	6	0.48	2.014	0.063
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	93.73	393	0.24		
รวม	96.61	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way
ANOVA) พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามรายได้

รายได้	SS	Df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	3.293	0.011*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	93.49	395	0.24		
รวม	96.61	399			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำตามรายได้ ดังตารางที่ 13.1

ตารางที่ 13.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามรายได้

รายการ	รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท		รายได้ 5,001-15,000บาท		รายได้ 15,001-25,000บาท		รายได้ 25,001-35,000บาท		รายได้ 35,001บาทขึ้นไป		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. แรงจูงใจด้านกายภาพ	3.66	0.654	3.94	0.569	3.98	0.591	4.09	0.512	3.85	0.786	3.292	0.110*
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	3.30	0.612	3.53	0.725	3.48	0.746	3.61	0.761	3.85	0.787	2.080	0.083
3. แรงจูงใจทางสถานภาพ และเกียรติภูมิ	3.45	0.661	3.63	0.806	3.59	0.923	3.78	0.769	3.78	0.775	1.124	0.345
4. แรงจูงใจทางด้านบุคคล	3.99	0.765	4.38	0.640	4.22	0.663	4.21	0.694	4.22	0.705	2.435	0.047*
5. แรงจูงใจทางการพัฒนา ตนเอง	3.41	0.621	3.74	0.700	3.82	0.712	3.94	0.568	4.07	0.622	4.640	0.001*
6. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.05	0.746	4.31	0.616	4.31	0.616	4.34	0.495	4.22	0.536	1.632	0.185

p* < 0.05

ตารางที่ 13.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

รายชื่อ	รายได้ 5,000 บาท		รายได้ 5,001-15,000บาท		รายได้ 15,001-25,000บาท		รายได้ 25,001-35,000บาท		รายได้ 35,001บาทขึ้นไป		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด	4.06	0.802	4.29	0.656	4.35	0.652	4.39	0.633	4.17	0.786	1.901	0.110
2. เพื่อฟื้นฟู/สร้างความมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่	3.94	0.802	4.08	0.75	4.07	0.81	4.19	0.774	3.89	0.90	0.818	0.514
3. เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย	2.97	0.985	3.44	1.017	3.51	1.033	3.69	0.852	3.50	1.20	2.983	0.019*
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.34	0.906	3.70	0.835	3.53	0.921	3.72	0.917	3.94	0.998	2.302	0.058
5. สัมผัสประสบการณ์สถานที่อื่นๆที่ใกล้เคียง	3.34	0.639	3.47	0.87	3.57	0.912	3.59	0.83	3.72	0.826	0.939	0.441
6. เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆที่ใกล้เคียง	3.23	0.843	3.41	1.023	3.33	0.906	3.53	0.854	3.89	1.132	2.068	0.084
7. ใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง	3.89	0.867	4.00	0.886	3.82	1.113	4.06	0.906	3.89	0.832	0.940	0.441

p* < 0.05

ตารางที่ 13.2 (ต่อ)

รายการ	รายได้ 5,000 บาท		รายได้ 5,001-15,000บาท		รายได้ 15,001-25,000บาท		รายได้ 25,001-35,000บาท		F	p		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.				
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000บาท	15,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001บาทขึ้นไป							
8. ต้องการรักษาสภาพลักษณะใหม่	3.29	0.86	3.46	1.018	3.54	1.092	3.75	0.943	3.83	0.985	1.727	0.143
การท่องเที่ยวสถานที่ใหม่												
9. เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเพื่อเติมเต็มสถานภาพ	3.17	0.954	3.42	1.086	3.41	1.10	3.52	0.992	3.61	1.092	0.750	0.558
10. การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนครอบครัว	4.23	0.877	4.47	0.755	4.44	0.699	4.45	0.733	4.44	0.705	0.767	0.547
11. การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง	3.83	0.954	4.33	0.684	4.06	0.849	4.09	0.849	4.17	0.857	3.235	0.012*
12. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น	3.91	0.818	4.33	0.749	4.16	0.815	4.09	0.811	4.06	0.938	2.247	0.063
13. ได้ความรู้ใหม่ๆ ประสพการณ์จากการใช้บริการสวนน้ำ	3.54	0.78	3.81	0.775	3.85	0.86	3.97	0.712	4.00	0.594	1.837	0.121
14. พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัวยืดหยุ่น	3.17	0.985	3.52	0.981	3.63	0.978	3.78	0.806	3.89	0.963	3.011	0.018*

p* < 0.05

ตารางที่ 13.2 (ต่อ)

รายการ	รายได้		รายได้		รายได้		รายได้		F	p		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.				
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000บาท	15,001-25,000บาท	25.001-35,000บาท	35,001บาทขึ้นไป							
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}				
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.				
15. เพิ่มทักษะในการบริหารสัมพันธ์	3.51	0.742	3.88	0.924	3.99	0.844	4.08	0.783	4.33	0.767	3.888	0.004*
ของตนเองกับผู้ใช้รวม												
เดินทาง												
16. แรงจูงใจในการเติมเต็ม	3.69	0.963	4.10	0.808	4.18	0.786	4.20	0.622	4.17	0.618	3.166	0.014*
เงินธนาคาร ความฝัน												
ความบันเทิงใจ												
17. แรงจูงใจในความเพียร	4.23	0.808	4.39	0.708	4.41	0.618	4.42	0.586	4.22	0.647	0.891	0.469
ความสนุกสนานลึกลับ												
ความจำใจ												
18. แรงจูงใจในความมั่นคง	4.23	0.843	4.43	0.673	4.35	0.773	4.39	0.657	4.28	0.575	0.590	0.670
ความท้าทายผจญภัย												

p* < 0.05

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านกายภาพ เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.213	0.083	0.023*	0.513
5,001 – 15,000 บาท	0.213	-	0.992	0.672	1.000
15,001 – 25,000 บาท	0.083	0.992	-	0.829	1.000
25,001 – 35,000 บาท	0.023*	0.672	0.829	-	0.975
35,001 บาทขึ้นไป	0.513	1.000	1.000	0.975	-

*p<0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านด้านกายภาพ เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกันกับรายได้ 25,001 – 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านบุคคล การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.041*	0.685	0.667	0.730
5,001 – 15,000 บาท	0.041*	-	0.109	0.487	0.958
15,001 – 25,000 บาท	0.685	0.109	-	0.999	0.990
25,001 – 35,000 บาท	0.667	0.487	0.999	-	0.998
35,001 บาทขึ้นไป	0.730	0.958	0.990	0.998	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านบุคคล การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างกันกับรายได้ 5,001 – 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้
บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง พัฒนาทักษะด้าน
สรีระต่างๆเกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.479	0.145	0.057	0.153
5,001 – 15,000 บาท	0.479	-	0.912	0.550	0.676
15,001 – 25,000 บาท	0.145	0.912	-	0.892	0.884
25,001 – 35,000 บาท	0.057	0.550	0.892	-	0.996
35,001 บาทขึ้นไป	0.153	0.676	0.884	0.996	-

$p > 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้
บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง เพิ่มทักษะในการ
ปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.297	0.059	0.041*	0.026*
5,001 – 15,000 บาท	0.297	-	0.893	0.697	0.352
15,001 – 25,000 บาท	0.059	0.893	-	0.971	0.608
25,001 – 35,000 บาท	0.041*	0.697	0.971	-	0.865
35,001 บาทขึ้นไป	0.026*	0.352	0.608	0.865	-

*p<0.05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านการพัฒนาตนเอง เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างกันกับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างกันกับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000บาท	35,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.112	0.022*	0.043*	0.341
5,001 – 15,000 บาท	0.112	-	0.960	0.954	0.999
15,001 – 25,000 บาท	0.022*	0.960	-	1.000	1.000
25,001 – 35,000 บาท	0.043*	0.954	1.000	-	1.000
35,001 บาทขึ้นไป	0.341	0.999	1.000	1.000	-

*p<0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่ารายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างกันกับรายได้ 15,001- 25,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมีความแตกต่างกันกับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	\bar{x}	S.D.	t	p
กรุงเทพฯ	3.82	0.52	-2.277	0.023*
อื่นๆ	3.94	0.48		

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเลือกใช้บริการสวนน้ำ การเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) คือทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ที่มิใช่ อายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะและเลือกมาใช้บริการสวนน้ำซึ่งมีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเลือกใช้บริการสวนน้ำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ค็อคแรน (Cochran, 1977) เป็นจำนวน 400 คน และแบ่งประชากรออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มจากพื้นที่จังหวัด คือ แบ่งตามการแบ่งภูมิภาคในประเทศไทยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553) 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคตะวันออก กลุ่มภาคตะวันตก และกลุ่มภาคใต้ เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กลุ่มโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้พื้นที่ดังนี้

1. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค จังหวัดขอนแก่น
2. กลุ่มภาคกลาง คือ สวนน้ำ คือ สวนน้ำจรัสสิริวอเตอร์พาร์ค จังหวัดนครปฐม
3. กลุ่มภาคตะวันออก คือ สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโซน จังหวัดชลบุรี
4. กลุ่มภาคตะวันตก คือ สวนน้ำวานานาวาหัวหินวอเตอร์จังเกิ้ล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. กลุ่มภาคใต้ คือ สวนน้ำสแปลชจังเกิ้ล จังหวัดภูเก็ต

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บตามพื้นที่ที่ละ 80 คนรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ ข้อมูลแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ ได้แก่ แหล่งข้อมูลสวนน้ำ ประสบการณ์ในการใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการร่วมกับผู้ใด ด้วยพาหนะใด สิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาใช้บริการ ความประทับใจในการเลือกมาใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบได้หลายข้อ

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านบุคคล แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยแต่ละด้านมีข้อย่อย 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการสวนน้ำเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงการตรวจสอบมีค่า IOC เท่ากับ 0.6 แล้วนำไปหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลค่า Cronbach Alpha โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดค่าได้ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.69

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ในเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2559 เวลา 9.00 – 18.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ทำการเก็บรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส ป้อนข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยหาผลความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe Method) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 25 ปีมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุดโดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุดถึง 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีภูมิลำเนาอื่นๆ จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจาก เว็บไซต์มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ประสบการณ์ในการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้บริการเท่ากันเนื่องจากการเก็บข้อมูลภายในบริเวณสวนน้ำทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในส่วนของการใช้บริการมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสวนน้ำ 1 ครั้งต่อปีเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 จากข้อมูลการใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับสมาชิกครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิ่งดึงดูดใจในการมาใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดคือ เครื่องเล่น/สวนน้ำ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในเครื่องเล่นสวนน้ำเป็นจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.29$) และแรงจูงใจด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.24$) มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.95$) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.79$) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{X} = 3.63$) และแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.51$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อคือ การพักผ่อนหย่อนใจการผ่อนคลายความเครียด ($\bar{X} = 4.31$) และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือ เพื่อฟื้นฟู/สร้างความมีชีวิตชีวาใหม่ ($\bar{X} = 4.08$) เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย ($\bar{X} = 3.47$)

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.61$) และ สัมผัสประสบการณ์สถานที่อื่นๆ ที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.54$) แต่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.40$)

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อคือ ใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ($\bar{X} = 3.92$) ต้องการรักษาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่เพื่อเป็นบุคคลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน/ทันสมัย/ทันกระแส ($\bar{X} = 3.54$) และ เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเพื่อเติมเต็มสถานภาพ ($\bar{X} = 3.42$)

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อคือ การใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว ($\bar{X} = 4.43$) และมีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อคือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น ($\bar{X} = 4.17$) และ การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 4.12$)

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดคือ เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง ($\bar{X} = 3.95$) ได้ความรู้ใหม่ๆ ประสบการณ์จากการใช้บริการสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.84$) และ พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 3.60$)

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการ

เลือกใช้บริการสวบน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อคือ แรงจูงใจในความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หลีกหนีความจำเจ ($\bar{X} = 4.38$) และ แรงจูงใจในความตื่นเต้น ความท้าทาย ผจญภัย ($\bar{X} = 4.36$) แต่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อคือ แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ ($\bar{X} = 4.12$)

การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน จำแนก ตามเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยมีแรงจูงใจทั้ง 6 ด้านซึ่งได้นำแนวคิดของสวาร์บรูค (Swarbrooke, 1999) มาปรับใช้พบว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวบน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 2 ด้านที่มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล และด้านอารมณ์ ความรู้สึก และมีด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและ

เกียรติภูมิ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านวัฒนธรรม มีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยได้อภิปราย ดังนี้

1.1 แรงจูงใจด้านบุคคล นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับสมาชิกครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้การใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว และผู้ร่วมเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับด้านสถานภาพและเกียรติภูมิที่เป็นการใช้บริการสวนน้ำร่วมกับครอบครัวเพื่อสร้างการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างสะท้อนถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อครอบครัว ในการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำร่วมกับครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เพราะส่งผลต่อการใช้ชีวิตของบุคคลในครอบครัวและในการเดินทางร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น อาทิ กนกพร รอดเขียน (2554) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์ พบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่ชนบทให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอย่างมากและเป็นแรงจูงใจในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวและเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ธิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้รับคำชวนจากเพื่อน ครอบครัวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว เพื่อน พุศิกดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ โดยกล่าวถึงการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวญาติ เพื่อน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เพื่อนจะเป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันได้อย่างดี สร้างความเป็นครอบครัวได้ดีที่สุด มีการพูดคุยกับคนรอบข้างมากขึ้นใช้เวลาร่วมกันมากขึ้นเพราะในการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เป็นการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยจาก อินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ล กรุ๊ป หรือไอเอชจี (InterContinental Hotels Group: IHG) (2557) กลุ่มสมาชิกบริษัทที่เปิดบริการด้านโรงแรมที่พักโดยการศึกษาพบว่าการพักผ่อนระหว่างคนในครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นสิ่งที่ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งข้อสำคัญในการเดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำนี้ก็สามารถส่งผลดีต่อการใช้บริการร่วมกันระหว่างครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมเดินทางได้

1.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำด้านอารมณ์ ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้บริการสวนน้ำเป็นแรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หลีกหนีความจำเจ แรงจูงใจในความตื่นเต้น ความท้าทาย ผจญภัย ซึ่งในการสร้างสวนน้ำนั้นเป็นการสร้างเครื่องเล่นหรือรูปแบบเครื่องเล่นให้เป็นสวนสนุกที่มีรูปแบบเฉพาะ (Theme park) โดยสามารถนิยามได้ว่าเป็นสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นที่ผาดโผนมีการสร้างแนวคิดใหม่ในด้านการท่องเที่ยวของเบา (Bao, 1997) มีพื้นฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ด้านงานศิลปะ วิทยาศาสตร์ ของจอห์นและเจมส์ (John & James, 2005) และมีองค์ประกอบความหลากหลายของเครื่องเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการได้เป็นอย่างดีและของ แบเคอร์และแบคส์เตอร์ (Bakir & Baxter, 2011) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางมาเล่นเครื่องเล่นสินค้า Lego ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หากแต่ยังเกี่ยวข้องกับความแปลกใหม่ของเครื่องเล่นที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของแอนดรูว์ (Andrew, 2014) เช่นกัน ซึ่งพบว่าสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเลือกสวนสนุกจากการที่สถานที่ได้สร้างเป็นรูปแบบ นวนิยาย การเล่าเรื่อง การสร้างเครื่องเล่นเป็นธีมพาร์คโลกแห่งจินตนาการและสอดคล้องกับงานวิจัยของหลินและคณะ (Lin et al., 2007) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมในการใช้บริการเครื่องเล่นที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อสถานที่และเครื่องเล่น

1.3 แรงจูงใจด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสวนน้ำเป็นแหล่งนันทนาการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายความเครียด พักผ่อนหย่อนใจ สร้างความมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่เป็นการฟื้นฟูเสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกายสอดคล้องกับแนวคิดของ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2554) และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) ซึ่งได้กล่าวถึงแหล่งนันทนาการเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความผ่อนคลายความเครียดมีการฟื้นฟูเสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกายเป็นการสร้างชีวิตใหม่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด สอดคล้องกับงานวิจัยของโคนูและลาอุกกาเนน (Konu & Laukkanen, 2010) ซึ่งค้นพบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาวันหยุดในนันทนาการเพื่อสุขภาพ มีแรงจูงใจหลายด้าน โดยแรงจูงใจที่มากที่สุดนั้นคือด้านแรงจูงใจเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพและร่างกายซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดียิ่งขึ้นหรือมีรูปร่างที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพริ้งจังหวัดระนอง กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววันนี้มีเหตุผลมาจากการต้องการมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายกล้ามเนื้อและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.4 แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำด้านสถานภาพและเกียรติภูมิโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเองต้องการรักษาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่เพื่อเป็นบุคคลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน/ทันสมัย/ทันสมัยเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเพื่อเติมเต็มสถานภาพ ในการเลือกใช้บริการสวนน้ำก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เปรียบได้ดั่งการให้รางวัลแก่ตนเอง แมกและคณะ (Mak et al., 2009) พบว่า ผู้ใช้บริการสปาจะมีแรงจูงใจ 5 ประการ ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว สุขภาพและความงาม การให้รางวัลกับชีวิตตนเองในการดื่มด่ำกับสิ่งที่ตนชอบ การพักผ่อนและผ่อนคลาย และการหลีกเลี่ยงความจำเจ นอกจากนี้ปัจจุบันการบริการสวนน้ำกำลังได้รับความนิยม จะเห็นได้จากการมีการสำรวจของนิตยสาร อีท ดริง แอนด์ ไทด์ (Eat, Drink and Travel Guide) (EDT, 2558) ซึ่งรวบรวมข้อมูลสวนน้ำหลายๆ แห่งในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว การใช้บริการสวนน้ำจึงเป็นการสะท้อนถึงแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่เป็นกระแส ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของโคนูและลาอูกกาเนน (Konu & Laukkanen, 2010) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาวะของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายด้านรวมถึงแรงจูงใจทางสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการประสบการณ์จากสิ่งที่เป็นกระแสความนิยมเป็นหลักด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย (2551) ศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า คนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเพราะได้รับความนิยมจากการดูละครเกาหลีซึ่งในการท่องเที่ยวเกาหลีเป็นกระแสมาจากการชมละครเกาหลีต่างๆ เมื่อแหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและในการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสในปัจจุบันของเครื่องเล่นสามารถช่วยสร้างแรงดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวได้

1.5 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำด้านการพัฒนาตนเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการใช้บริการสวนน้ำเป็นการได้รับความรู้ใหม่ๆ ประสบการณ์จากการใช้บริการสวนน้ำ พัฒนาทักษะด้านสรีระต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้เข้าร่วมเดินทาง โดยเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของโคนูและลาอูกกาเนน (Konu & Laukkanen, 2010) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อสุขภาวะของนักท่องเที่ยวงอกจากแรงจูงใจด้านร่างกายและสุขภาพ แล้วอันดับต่อมาคือแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาตนเองซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การได้รับความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และได้รับความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานของแจงและไคย (Jang & Cai, 2002) ซึ่งพบว่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งนันทนาการเป็นการสร้าง

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่อีกทางหนึ่ง เป็นการหาประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ให้เกิดประสบการณ์ความทรงจำที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ใหม่ๆ มีการศึกษาและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักเดิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงในการเดินทางมาใช้บริการส่วนใหญ่โดยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อเดินทางมาใช้บริการ ทั้งนี้จากผลวิจัยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนมากเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เห็นได้ว่าการเดินทางค้นพบเส้นทางใหม่ ๆ อาจจะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกับงานของ อาทิตย์ แซ่ย่าง (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่เป็นการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ในการเดินทางหาเส้นทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ ประภาสวัตต์ (2554) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรีของประชากรกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเส้นทางในการเดินทางมาใช้บริการเพราะด้วยความหลากหลายของเส้นทางในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว นั้นก็จะส่งผลให้เป็นการสร้างประสบการณ์ของการศึกษาเส้นทางได้เปลี่ยนเส้นทางเพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพราะในการเดินทางมีหลายเส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สำหรับในด้านการพัฒนาตนเองนักท่องเที่ยวยังมีความสนใจในการช่วยสร้างทักษะด้านสรีระต่างๆ มีความยืดหยุ่นของร่างกาย มีความคล่องตัว เนื่องจากเป็นการใช้บริการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สรีระความยืดหยุ่นในสวนน้ำ สอดคล้องกับบทความของ สมควร โพธิ์ทอง (2549) สนุกและปลอดภัยกับกิจกรรมการว่ายน้ำ โดยการว่ายน้ำเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสนุกสนาน ออกกำลังกายเป็นการพัฒนาทักษะด้านสรีระได้เป็นอย่างดี ในการท่องเที่ยวสวนน้ำหรือการทำกิจกรรมนันทนาการก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทักษะต่อผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ลอยอุดมโชค (2554) ศึกษาผลการจัดกิจกรรมนันทนาการประเภทการเล่นพื้นบ้านไทยที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคมของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่าในการสร้างกิจกรรมนันทนาการเป็นการกระตุ้นให้เด็กแสดงพฤติกรรมทางสังคม มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน และคนรอบข้าง ในการเล่นเครื่องเล่นสวนน้ำเป็นการพัฒนาทักษะต่างๆ ในด้านความคิด ด้านพฤติกรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว รวมถึง ด้านสรีระ ด้านร่างกาย โดยเครื่องเล่นสวนน้ำนักท่องเที่ยวจะต้องมีทักษะความสามารถรับแรงปะทะหรือแรงดันน้ำของเล่นเครื่องเล่น มีความยืดหยุ่นและทักษะในการว่ายน้ำเพื่อช่วยรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีทักษะ สรีระ ความยืดหยุ่นที่สามารถป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นภายในสวนน้ำได้

1.6 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการประเภทสวนน้ำเป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เพราะสถานที่เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ชมภูและคณะ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา : สวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาใช้บริการนั้นเหตุผลเพราะว่าสวนสนุกจะมีเครื่องเล่นเป็นสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด เครื่องเล่นที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนในแต่ละสวนสนุก โดยสิ่งดึงดูดใจของแรงจูงใจด้านนี้คือ เครื่องเล่นภายในสวนน้ำสถานที่ของสวนน้ำถ้ามีจุดเด่นที่มีความแตกต่างกันหรือสร้างจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นจะทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่าสิ่งที่ดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวคือ เครื่องเล่นและความประทับใจในเครื่องเล่นอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการจัดการหรือเลือกสรรเครื่องเล่นจะช่วยให้สร้างแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวต่อความประทับใจในเครื่องเล่นเพราะในสวนน้ำนั้นเครื่องเล่นแต่ละชิ้นจะต้องได้รับมาตรฐานสมาคมสวนน้ำโลกและกฎกระทรวงควบคุมเครื่องเล่นพ.ศ.2558 ซึ่งส่งผลให้ปัจจุบันมีการยอมรับมากขึ้น มีความน่าสนใจ มีสิ่งดึงดูดใจ และความแปลกใหม่ของสวนน้ำมากยิ่งขึ้นจึงทำให้ถือได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามจากแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมในส่วนของรายชื่อในด้านแรงจูงใจเพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ใกล้เคียงเพียงข้อเดียวที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับปานกลาง จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่ใกล้เคียงกับสวนน้ำ อาจจะทำให้ความต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีไม่มากนักเพราะภูมิลำเนาที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานของ จารุวรรณ อุชาติ (2554) ซึ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีมูลเหตุจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง ตลอดจนมีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวเป็นการให้รางวัลกับชีวิต รองลงมามองว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการไหลเวียนเงินในจังหวัด และการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในขอนแก่นเป็นอันดับสุดท้ายคือการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวหรือมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวถึงจะเกิดทัศนคติ เพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวเพราะเป็นคนในภูมิลำเนานั้นๆ หรือบริเวณใกล้เคียง

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 รายได้ และ ภูมิลำเนา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ แตกต่างกันได้ ผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมนั้นหนทางการนั้นจะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นหนทางการและการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ ชนชั้น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Torkildsen, 2005) ซึ่งความแตกต่างของระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวเพราะแต่ละครั้งในการใช้บริการสวนน้ำจะมีการคิดคำนวณในการเก็บค่าบริการเข้าสวนน้ำบางแห่งมีราคาที่สูงและบางแห่งมีราคาที่เหมาะสม จึงส่งผลทำให้รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำอย่างมาก เพราะในการใช้บริการสวนน้ำมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูงรวมถึงการใช้จ่ายบริเวณภายในสวนน้ำซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่านซึ่งพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจมีผลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิลภา เหลืองเจริญ (2553) ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจมีผลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกันได้ ผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกัน เพราะในการเลือกใช้บริการสวนน้ำจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวอยู่ในภูมิลำเนาเดียวกับสวนน้ำ หรือบริเวณใกล้เคียง และยังมีนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเลือกมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับรองลงมาซึ่งทำให้มีผลแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ ซึ่งความแตกต่างในด้านภูมิลำเนาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นทั้ง งานวิจัยของ กมลฉัตร ศรีตะวัน (2556) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดบูรพาภิรามอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งพบว่า ภูมิลำเนากับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จ.สุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสดร์ หิรัญญการ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์มีภูมิลำเนากับความพึงพอใจที่แตกต่าง พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์นั้นจะเป็นบุคคลที่อยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเพราะง่ายต่อการเดินทางและรายได้ยังเป็นผลอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์

2.2 เพศและอายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย เสนาพรหม (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าปัจจัยองค์ประกอบเป็นสิ่งจูงใจต่อการเลือกมาท่องเที่ยว เพศมีจำนวนใกล้เคียงกันทำให้มีการเลือกตัดสินใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา สุขมาก (2554) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จ.ระยอง ซึ่งพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา บรรจงนึก (2555) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จ.น่าน ซึ่งพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำไม่แตกต่างซึ่งช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีความคิดในการตัดสินใจได้ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธาน จินาศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน กิจกรรมที่หลากหลายของน้ำตกเอราวัณส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ครอบครัว เพื่อนจึงทำให้มีอายุกับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีปัจจัยหลายอย่างรวมถึงการเลือกมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ครอบครัว ทำให้เพศอายุไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไศภิตสุรางค์ กุณวงศ์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา บรรจงนึก (2555) ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว จ.น่าน ซึ่งพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการให้บริการสวนน้ำนั้นควรมีการคำนึงถึงความปลอดภัยอย่างสูง เพราะในการใช้บริการสวนน้ำแต่ละครั้งอาจมีการเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา จากผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการกล่าวถึงมาตรฐานของเครื่องเล่นและความปลอดภัยของในแต่ละสวนน้ำควรได้รับการรับรองอย่างดี มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ไม่ควรละเลยหรือไม่ประมาททำให้เกิดผลตามมาได้

2. การจัดสถานที่หรือองค์ประกอบในการให้บริการของผู้ดำเนินการสวนน้ำ เนื่องจากในแต่ละที่ยังมีการจัดองค์ประกอบหรือดูแลสถานที่ในแต่ละจุดได้อย่างไม่ทั่วถึง จุดที่พิกัดทรายเทียมหรือที่นั่งภายในสวนน้ำ ความหลากหลายของอาหาร สถานที่จอดรถควรมีความเพียงพอ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงความหลากหลายของเครื่องเล่นในสวนน้ำเนื่องจากเครื่องเล่นเป็นจุดสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการ

3. ค่าใช้จ่ายสวนน้ำเนื่องจากในการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ จะมีการเก็บค่าบริการเข้าสวนน้ำในราคาที่สูงขึ้น ชุมต้อนรับด้านอาหาร อุปกรณ์ต่างๆ มีการเก็บราคาสูง แต่เนื่องด้วยเมื่อเข้ามาแล้วการใช้บริการสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมากแต่ทางสวนน้ำ ทำให้ไม่เหมาะสมในการใช้บริการ รวมถึงการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาเล่นเครื่องเล่นแต่เดินทางเพื่อมาดูแลสมาชิกในครอบครัวอาจมีการลดราคาหรือปรับราคาให้เหมาะสมโดยมีการแสดงสัญลักษณ์แยกบุคคลจำนวนนี้ให้ชัดเจนว่าไม่ได้เป็นบุคคลที่เดินทางมาเล่นเครื่องเล่นแต่เดินทางมาเพื่อดูแลสมาชิกครอบครัวหรือผู้ร่วมเดินทาง

4. การส่งเสริมการขายให้แก่นักท่องเที่ยวเพราะเนื่องจากในการท่องเที่ยวสวนน้ำส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะเดินทางมาพร้อม เพื่อน ครอบครัว จึงควรที่จะมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการขายสำหรับเทศกาลต่างๆ จะยิ่งทำให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐรวมถึงสวนน้ำ ควรมีการดูแลควบคุมมาตรฐานของสวนน้ำ มาตรฐานเครื่องเล่น ให้มากยิ่งขึ้นมีความรัดกุมและอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรเจ้าหน้าที่ ที่ได้รับการอบรมทักษะการช่วยชีวิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำ

2. ภาคเอกชน หรือองค์กรที่จัดตั้งสวนน้ำควรให้ความสนใจในเรื่องการเผยแพร่ การจัดส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น พิจารณาตัวเข้ารายปีที่มีลักษณะราคาเหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยว เพราะจะเป็นตัวช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการสวนน้ำ รวมถึงส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการแบบครอบครัว และมีการจัดส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ที่เดินทางมาเพื่อดูแลสมาชิกในครอบครัวแต่ไม่ได้มาใช้บริการเครื่องเล่นสวนน้ำ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสวนน้ำเป็นนันทนาการที่ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวไทยมาใช้บริการ หากแต่นักท่องเที่ยวนานาชาติด้วย การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพิ่มเติมจะทำให้ได้แนวทางเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยองค์ประกอบสำคัญและระบบมาตรฐานของการให้บริการสวนน้ำและเครื่องเล่นต่างๆ เพื่อประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการจัดการด้านความปลอดภัยของบริการสวนน้ำให้ดียิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร รอดเขียน. (2554). การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบทจังหวัดนครสวรรค์. มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กมลฉัตร ศรีตะวัน. (2556). ปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนากรณีศึกษาวัดบูรพาภิรามอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีของประชากรกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมพลศึกษา. (2557). กิจกรรมนันทนาการ. กรุงเทพฯ : กรมพลศึกษา
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2542). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย.(2553).ระเบียบกระทรวงมหาดไทย.แหล่งที่มา
http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2013/1/2043_5182.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบอุ่น. กับการท่องเที่ยวยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แปลนโมทีฟ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2551. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ.กรุงเทพฯ. แหล่งที่มา :
<http://thai.tourismthailand.org> [7 มกราคม 2559].
- กำโชค เผือกสุวรรณ. (2539). ผู้นำนันทนาการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ อุชาติ. (2554). ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจนจิรา บรรจงนิ๊ก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2536). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- เทพประสิทธิ์ ภูธวัชวิชัย. (2554). การนันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไทย ทิพย์สุวรรณกุล. (2539). **จิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการวัดและประเมินผลการศึกษาหน่วยที่ 6 แรงจูงใจและความต้องการกับการวัดและประเมินผลการศึกษา** นนทบุรี. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- จิตติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). **วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภวรรณ ฐานะกาญจน์, สุรเชษฐ์ เชษฐมาส, ตรรชนิ เอมพันธ์, นัฐ พิขกรรม, เล็ก เดิมตระกูล, สมเกียรติ สิงหรวูดี, และ สิริพงษ์ ราชศิริ. (2541). **คู่มือพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพมหานคร.
- นิคม จารุณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์.
- นุจรี ชมภู, ศรายุทธ แต่งงาม, สุดารัตน์ นุ่มสุวรรณ, สิริลักษณ์ ยอดปรางค์, และ อรวารี แซ่ตัน. (2552). **เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว=Tourism Industry**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบรนด ทอล์ค (Brand Talk). (2558). **ธุรกิจ "สวนน้ำ" ชั่วโม่งนี้วัดกันที่รายละเอียด**. แหล่งที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/2016/03/scenical-world-new-destination-kaoyai/>.
- ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย. (2551). **อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวของคนในกรุงเทพมหานคร**. สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546) **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ. ศ. 2542**. นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2529). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมิกราช.
- พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร. (2543). **พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร** แหล่งที่มา : http://www.epo.co.th/knowledge_files/Buildingreg2543.pdf.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2545). **พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์**. แหล่งที่มา : http://library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law060251-1.pdf.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). **พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์2551**. แหล่งที่มา http://library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law060251-1.pdf.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. (2546). การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการธรรมชาติกรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลลิตา สุขมาก. (2554). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วอยซ์ ทีวี (voice tv). (2559). ธุรกิจสวนน้ำ-สวนสนุกขยายการลงทุน. แหล่งที่มา : <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/310287.html>
- วาสนา อ่องเยี่ยม. (2546). เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- วิธาน จีนาศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิดิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพระร่วงจังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิริยะ ประเสริฐพงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในการเลือกตราปูนซีเมนต์ผสมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิสิฐ วงษ์เขียว. (2551). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสวนสนุกไทยกรณีศึกษา สวนสยาม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศักดิ์ชัย เสนาพรหม. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ลักษณะของการบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ไตรภตสุรางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. (2549). คู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร โพธิ์ทอง. (2549). สนุกและปลอดภัยกับกิจกรรมการว่ายน้ำ. คณะพลศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ทำมา-ดี.

- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิฎา เหลืองเจริญ. (2553). **แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สวนสยาม. (2011). **สวนสยามทะเล-กรุงเทพ** แหล่งที่มา : <http://www.siamparkcity.com/main.php>
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2546). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2555). **แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติฉบับที่ 2 (2555-2559)**, แหล่งที่มา : http://services.dpt.go.th/service_6/office/plan/mtupload/filedownload/Recreation_Plan.pdf.
- สุชาติ นิกานนท์. (2553). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์สุภา จำกัด.
- สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณฑาทบางแสนจังหวัดชลบุรีของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวนีย์ ลอยอุดมโชค. (2554). **ผลของการจัดกิจกรรมนันทนาการประเภทการเล่นพื้นบ้านไทยที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคมของนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่3**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตikul. (2542). **เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันรับรองคุณภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยระบบสาธารณสุข.
- อนุก หงส์ทองคำ. (2542). **นันทนาการกับสังคม**. คณะพลศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาทิตย์ แซ่ย่าง. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุยอำเภอเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). **จิตสร้างสรรค์การเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ: ไยใหม่ ครีเอทีฟ กรุ๊ป.
- อินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ล กรุ๊ป หรือโอเอชจี (InterContinental Hotels Group: IHG). (2557). **การพักผ่อนโดยได้ติดต่อกับทางบ้านเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด**. from www.ihg.com.

อีทริงแอนด์ไกด์ (Eat Drink Travel Guide :EDT Guide). (2558). สนุกชุ่มฉ่ำกับ 23 สวนน้ำทั่วเมืองไทย.
แหล่งที่มา : [http://www.edtguide.com/edtwithkids/437690/23-สวนน้ำทั่วเมืองไทย-สำหรับ](http://www.edtguide.com/edtwithkids/437690/23-สวนน้ำทั่วเมืองไทย-สำหรับครอบครัว)
ครอบครัว. [15 เมษายน 2558].

.ภาษาอังกฤษ

Andrew, K. (2014). **Tourists Motivation to Visit Theme Parks-A Case of Europa Park**.
Switzerland.

Bakir, A., & Baxter, S. G. (2011). "Tourist Fun" :Motivational Factors for Visiting Legoland
Winsor Theme Park. **Hoapitality Marketing and Management**, 20, 407-424.

Bao, J. (1997). A Systematic Analysis Of The Influential Factors To Theme Park
Delevopment. **Acta Geographica**(3), 237-245.

Birgit, P., & Markus, S. (2007). Success factors of theme park-an exploration study.
Turizam: Znanstveno-strucni casopis, 55(2), 197-208.

Buzzell, R., Bradley, & Gale, T. (1987). **The PIMS Principles**. New York.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New Delhi: Wiley Eastern.

Conbach, L. J. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York:
Mc-Graw Hill.

Crosby, P. B. (1988). **Service Quality**. McGraw-Hill, New York.

Crossley, J. C., & Jamieson, L. M. (1988). **Introduction to commercial and**
entrepreneurial recreation: Sagamore Publishing.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational
processes. **Advanes in experimental social psychology**, 13(2), 39-80.

Gee, C. Y., & Gain, C. (1986). "Coping with crisis". **Travel & Tourism Analyst**, June, 3-12.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. **European**
Procedures manual.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The
marketing and organizational behavior interface. **business research**, 20(1), 3-11.

- Hahti, A. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park
The case of SantaPark in Lapland. **European Business Review**, 16(4), 390-397.
- Horance , B., English, & Ava, C., English,. (1970). **A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms.**, McKay, New York.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2008). School Management and Organization. **Educaton administration: Theory,research and pratice.**
- IUOTO, (1963). **Methods and Recommendations for the collection of Tourism Statistics and Estimates of Tourists Expenditure.**
- Jang, S., & Cai, L. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. **Travel & Tourism Marketing**, 13(3), 111-133.
- Jeff, C., & Bill, H. (2002). **17 Predictions on the Future of Resort Development.**
- Jeff, C., & Bill, H. (2005). **18 Predictions About the Future of Hotel Waterpark Resorts.**
- John, B., & James, C. (2005). Bridging generalitu and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity. **Roeper Review**, 27(3), 158-163.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Blumler, J., G., (1973). Uses and Gratifications research. **The Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523.
- Kolter, P. (2003). **Marketing insights from A to Z. New Jersey:** Wiley & Son.
- Kolter, P., & Anderson, A. R. (1987). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.** Prentice-Hall, New Jersey.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Roles of Motivation Factors in Prediciting Tourists Intentiona to Make Wellbeing Holidays. **A Finish CaseJournal of Hospitality and Tourism Management.**
- Likert, R. (1967). **“The Method of Constructing and Attitude Scale”**. Reading in Attitude Theory and Measurement.: New York.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations. **Travel Research**, 46(2), 183-194.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1990). **Consumer Behavior : Concepts and Applications.** McGraw-Hill, New York.

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. **International Journal of Tourism Research**, 11(2), 185-199.
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). **Decision making approaches and analysis: a reader**. Manchester University.
- McIntosh, N. E. (1972). **Research for a New Institution: The Open University**.
- McIntosh, R. W., & Goelder, C. R., (1984). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**.
- McIntosh, R. W., & Goelder, C. R. (1986). **Tourism principles, practices and philosophies**. New York: John Wiley & Sons.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). **The Tourism System**. Englewood: Cliff.N.J. Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Pearce, D. W., Atkinson, G., & Hamilton, K. (1998). **The Measurement of Sustainable Development**. Kluwer Academic Publishers.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dordon, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. **Leisure Research**, 9, 208-224.
- Steve, M., & Sarah, C. (1995). Practical teamwork for customer service. **The Performance Management**, 1(3).
- Swarbrooke, J. (1999). **Sustainable tourism management**. Cabi.
- Torkildsen, G. (2005). **Leisure and Recreation Management**. Texas State University: Routledge.
- United Nations (U.N.), (1963). **The Situation and Recent Trends of Mortality in the world**. : New York.
- Walter, C. G. (1978). **Consumer Behavior : Theory and Practice**. Homewood Illinois.
- Weber, M. (1966). **The Theory of Social and Economic Organization**. New York: Handerson and Talcott Parson.
- World Tourism Organization, W. T. O. (1981). **Tourism**. from World Trade Organization.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนงาน และ
งบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพ และ
เทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร. คณางค์ ศรีหิรัญ ผู้ช่วยคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนงาน และ
งบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพ และ
เทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ประจำ / เลขา แขนงวิชาการจัดการ
นันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. ดร. กิตติพงษ์ โพธิมุ อธิบดีกรมพลศึกษา
5. อาจารย์ ดร. อัจฉราลักษณ์ วิเศษ ครูชำนาญการ สถาบันพลศึกษา วิทยาเขต
กรุงเทพ



ภาคผนวก ข
เครื่องมือวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย 002-1/59
วันที่รับรอง 1.0 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ 1.7 มี.ค. 2560

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงและเติมค่าให้สมบูรณ์
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี 46-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
- สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
- ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ ระบุ.....
- อาชีพ พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา
 อื่นๆ ระบุ.....
- ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ จังหวัด โปรตระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ

- ท่านรู้จักสวนน้ำจากแหล่งข้อมูลใด (โปรดระบุ ตอบได้หลายข้อ)
 เพื่อน หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสาร
 โทรทัศน์ วิทยุ อื่นๆระบุ.....
- ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการสวนน้ำที่ไหนบ้าง (โปรดระบุ ตอบได้เพียงข้อเดียว)
 ไดโนวอเตอร์พาร์ค (Dino Water Park) การ์ตูนเน็ตเวิร์กเอมโซน (Cartoon Network AMAZONE)
 วานานาวาหัวหินวอเตอร์จังเกิ้ล (Vana Nava Huahin Water Jungle) สแปลชจังเกิ้ล (Splash Jungle)
 จูราสสิกวอเตอร์พาร์ค (Jurassic Water Park) อื่นๆระบุ.....
- ท่านใช้บริการสวนน้ำบ่อยเพียงใด
 1 ครั้งต่อปี 2-3 ต่อปี 3-5 ครั้งต่อปี มากกว่า 5 ครั้งต่อปี อื่นๆระบุ.....

4. ท่านเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำร่วมกับท่านใด
 สมาชิกครอบครัว เพื่อน คู่สมรส อื่นๆระบุ.....
5. การเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยพาหนะใด
 รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ/รถตู้/รถบัส รถของบริษัท/หน่วยงานจัดบริการ
 รถเช่าเหมาคัน อื่นๆระบุ.....
6. สิ่งที่ดึงดูดใจในการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ
 เครื่องเล่น/สวนน้ำ มุมถ่ายภาพ ร้านอาหาร ที่พัก อื่นๆระบุ.....
7. สิ่งที่ทำให้ท่านเดินทางกลับมาใช้บริการสวนน้ำ(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ประทับใจในเครื่องเล่นสวนน้ำ ประทับใจในราคาที่เหมาะสม
 ประทับใจในการให้บริการ ประทับใจในสถานที่
 ประทับใจในการส่งเสริมการขาย ประทับใจผู้ให้บริการ
 ประทับใจในทุกรายละเอียด อื่นๆระบุ.....

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ

คำชี้แจง: ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำอย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อคำถามโดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5 เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ มากที่สุด
2. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4 เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ มาก
3. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3 เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ ปานกลาง
4. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2 เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ น้อย
5. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1 เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ น้อยที่สุด



เลขที่โครงการวิจัย..... 002-1/59
วันที่รับรอง..... 18 มี.ค. 2559
วันหมดอายุ..... 17 มี.ค. 2560

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.แรงจูงใจทางกายภาพ					
1.1 การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด					
1.2 เพื่อฟื้นฟู/สร้างควมมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่					
1.3 เสริมสร้างทักษะสมรรถภาพทางร่างกาย					
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม					
2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2.2 สัมผัสประสบการณ์สถานที่อื่นๆที่ใกล้เคียง (สถานที่ท่องเที่ยวอื่น)					
2.3 เพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆที่ใกล้เคียง					
3. แรงจูงใจทางสถานภาพและเกียรติภูมิ					
3.1 ใช้บริการสวนน้ำเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง (เช่น รางวัลจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน)					
3.2 ต้องการรักษาภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ เพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย/ทันสมัย/ทันกระแส					
3.3 เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เพื่อเติมเต็มสถานภาพ (เช่น การเป็นหัวหน้าครอบครัวที่ดี พาครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยว)					
4.แรงจูงใจด้านบุคคล					
4.1 การใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว					
4.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ร่วมเดินทาง					
4.3 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทางมากขึ้น					
5.แรงจูงใจการพัฒนาตนเอง					
5.1 ได้ความรู้ใหม่ๆ ประสบการณ์ จากการใช้บริการสวนน้ำ (เช่น สถานที่ใหม่ๆ หรือเส้นทางใหม่ๆ)					
5.2 พัฒนากิจกรรมด้านต่างๆ เกิดความคล่องตัว ยืดหยุ่น					
5.3 เพิ่มทักษะในการปฏิสัมพันธ์ของตนเองกับผู้ร่วมเดินทาง					
6.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก					
6.1 แรงจูงใจในการเติมเต็มจินตนาการ ความฝัน ความบันเทิงใจ					
6.2 แรงจูงใจในความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หลีกหนีความจำเจ					
6.3 แรงจูงใจในความตื่นเต้น ความท้าทาย ผจญภัย					



วิทยุโครงการวิจัย..... 002-1/59
 วันที่รับรอง..... 18 มี.ค. 2559
 วันหมดอายุ..... 17 มี.ค. 2560

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการให้บริการสวนน้ำ

.....
.....
.....

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ตอบแบบสอบถาม

เลขที่โครงการวิจัย..... 0021/59

วันที่รับรอง..... 18.มิ.ค. 2559

วันหมดอายุ..... 17 มิ.ค. 2560





ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓๓๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสวนน้ำ การ์ตูนเน็ตเวิร์คคอมโซน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายสันติ เกียรติธรรม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคิอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสันติ เกียรติธรรม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในสวนน้ำ การ์ตูนเน็ตเวิร์คคอมโซน จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทร์ารณ)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕ ๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๕ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการสวนน้ำไดโน วอเตอร์พาร์ค

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายสันติ เกิ่งสุวรรณ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโดยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสันติ เกิ่งสุวรรณ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในสวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค จังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทรารณ)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๗ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณชัชชัย วีระวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายสันติ เกียรติธรรม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสันติ เกียรติธรรม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในสวนน้ำ จุราสสิควอเตอร์ พาร์ค จังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔.๒๐๒๓๕๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

ด มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณกิตติพงษ์ เกตุเมือง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายสันติ เกียรติธรรม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคโดยคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสันติ เกียรติธรรม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในสวนน้ำสแปลชจังเกิ้ล จังหวัดภูเก็ต ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๕๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘ มีนาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสวนน้ำวานานา นาวา หัวหิน วอเตอร์จิ้งเกิ้ล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายสันติ เกียรติธรรม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดูตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุม อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายสันติ เกียรติธรรม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาใช้บริการในสวนน้ำวานานานา หัวหิน วอเตอร์จิ้งเกิ้ล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ๒๕๕๙ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ง

เอกสารแจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 เลขที่ 00259
 วันที่ 31.ค.59 เวลา 16.03

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 1 โทร.0-2218 3202

ที่ จว 262 /2559

วันที่ 25 มีนาคม 2559

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่มติ/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 002.1/59 เรื่อง แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (MOTIVES IN CONSUMING SERVICE OF WATER-THEME PARK OF THAI TOURISTS) ของ นายสันติ เก่งสุวรรณ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Handwritten signature

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
 กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Handwritten signature (ดร.ส. วัฒนา สิริสวัสดิ์)

พึงโปรด

- หมายและดำเนินการต่อไป
- พิจารณา
- ส่งงาน
- อื่นๆ

ลงชื่อ 31 ค.ค. 2559

156 นพต

นางนันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์

ตำแหน่งรองศาสตราจารย์

ภาควิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารวิทยบริการ 101 ถนนวิภาวดีรังสิต

Handwritten signature

11/ค.59

วรวรร-ศิริชนะวงศาโรจน์

Handwritten signature

1/ค.ค.59



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 046/2559

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 002.1/59 : แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้วิจัยหลัก : นายสันติ เกียรติสุวรรณ
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม..... *Santhi Keetisuwan* ลงนาม..... *Dr. Nanthi Chaiyachanasri*
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักตนประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 18 มีนาคม 2559 วันหมดอายุ : 17 มีนาคม 2560

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย เลขที่โครงการวิจัย..... 002.1/59
- 4) แบบสอบถาม วันที่รับรอง..... 18 มี.ค. 2559
- วันหมดอายุ..... 17 มี.ค. 2560

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ว่ากว่า 1 เดือน หรือส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์หรือแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทความต่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ ให้ส่งบทความต่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) MOTIVES IN CONSUMING SERVICE OF WATER-THEME PARK OF THAI TOURISTS

ชื่อผู้วิจัยหลัก นาย สันติ เกิงสุวรรณ ตำแหน่ง นิติระดับมหาบัณฑิต
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่ทำงาน)

(ที่บ้าน) 77/17 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 2 ต.วัดท่าพระ อ.บางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)

โทรศัพท์ที่บ้าน

โทรศัพท์มือถือ

085-246-1743

E-mail : o_att_ui@hotmail.com

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัยมีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. วิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงต้องทำการเก็บรวบรวมสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ บริเวณพื้นที่สวนน้ำจำนวน 5 แห่ง คือ สวนน้ำโดโนวอเตอร์พาร์ค จ.ขอนแก่น , สวนน้ำจรัสสิริวอเตอร์พาร์ค จ.นครปฐม , สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คเมโชน จ.ชลบุรี , สวนน้ำวานานาวาหัวหินวอเตอร์จังก์เกิ้ล จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ สวนน้ำสแปลชจังก์เกิ้ล จ.ภูเก็ต

3. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ

3.2 เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เลือกมาใช้บริการสวนน้ำจำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 ชุด รวมจำนวน 400 คน

5. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) มุ่งศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วยการมอบแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ ทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการสวนน้ำ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำ จำนวน 6 ข้อ ใหญ่แบ่งออกเป็น 18 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามประมาณ 10



เลขที่โครงการวิจัย 002-1/59

วันที่รับรอง 1.8 มี.ค. 2559

วันหมดอายุ 1.7 มี.ค. 2560

นาที่เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จโปรดส่งคืนผู้วิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

6. ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย รวมทั้งเหตุผลที่เชิญเข้าร่วมวิจัยครั้งนี้ และเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากได้ทำแบบสอบถามอีกครั้ง

7. ในการคัดกรองผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย จึงไม่มีผลกระทบในทางใดๆ

8. การวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและอันตราย ต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

9. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกใช้บริการสวนน้ำไปและสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเสนอแนะต่อการพัฒนากลยุทธ์ให้แก่องค์กรการจัดการด้านสวนน้ำเพื่อตอบสนองในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนและมีศักยภาพและตอบสนองต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

10. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จะไม่มีการตอบรับการดูแลรักษา/ ผลต่อการศึกษา/ ผลต่อการศึกษาของท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีความยินยอมและเต็มใจในการทำแบบสอบถามเท่านั้น

11. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

12. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

13. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมอบของที่ระลึก(พวงกุญแจ) ให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

14. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถ. พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ โทรศัพท์/โทรสาร 0-22183202 E-mail: eccu@chula.ac.th



วันที่โครงการวิจัย..... 002-1/59

วันที่รับรอง..... 18 มี.ค. 2559

วันหมดอายุ..... 17 มี.ค. 2560

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสันติ เกิ่งสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2534 ภูมิลำเนาจังหวัด กรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต แขนงวิชานันทนาการและการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2556 เมื่อสำเร็จ

การศึกษาได้เข้าในปี พ.ศ. 2557 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

