

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์

ของ

สุธาสินี ชวนไชยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์

ของ

สุธาสินี ชวนไชยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

ของ

สุธาสินี ชวนไชยะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

สุธาสนี ชวนไชยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ - test) หาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somer' D ค่า T-Test ค่า F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยการจูงใจทางด้านกายภาพและสรีระศาสตร์อย่างมากและระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 2 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่พักแรมคือ รีสอร์ท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ทางด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านสังคมสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา ด้านความบันเทิงและความเพลิดเพลิน และด้านธุรกิจงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS AFFECTING TRAVELING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN KOH LARN  
CHONBURI PROVINCE

AN ABSTRACT  
BY  
SUTHASINEE CHUANCHAIYAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2010

Suthasinee Chuanchaiyakul. (2010). *Factors Affecting traveling behavior of Thai tourists in Koh Larn Chonburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor: Mr. Santi Termprasertsakul

This research aims to investigate traveling behavior of Thai tourists in Koh Larn. Independent variables include personal characteristics, motivational factor of traveling and perception about tourist information. The samples are 400 tourists who traveled in Koh Larn. The questionnaires were instruments in data collection. A non-probability sampling method was conducted. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, T-Test, F-Test. The results are as follows:

Most of the respondents are female, 21-30 years old, single marital status, hold a bachelor's degree, working as employees in private companies with average monthly income 10,001-20,000 Baht.

The respondents are motivated by physiological factors at the highly agreeable level and they highly agree that they got tourism information from internet.

Thai tourists' traveling behaviors in Koh Larn were as followed. Tourists spent 2 days in average. They also traveled on weekend. The accommodation they chose resort. They mostly traveled to Koh Larn by private car.

The results of hypotheses tests at statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Personal characteristics including age, education, occupation, status and average monthly income have relationship with traveling behavior of Thai tourists in Koh Larn.

2. Motive of traveling; physiological motive, social interpersonal motive, cultural motive, entertainment motive and business/work motive have relationship with traveling behavior of Thai tourists in Koh Larn.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และผศ.ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และผศ.ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุธาสินี ชวนไชยะกุล

## สารบัญ

| บทที่                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                             | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                           | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                            | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                               | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                  | 3    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                 | 5    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                           | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                   | 8    |
| ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....                             | 8    |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....                             | 10   |
| ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....       | 14   |
| ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อ..... | 29   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....                   | 43   |
| ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะล้าน.....                        | 47   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 49   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                               | 52   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....            | 52   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                 | 55   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                | 58   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 59   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 59   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                             | 65   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                      | 65   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 66   |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                        | หน้า    |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                          | 138     |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 138     |
| อภิปรายผลการศึกษา.....                                       | 156     |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....                          | 157     |
| <br>บรรณานุกรม.....                                          | <br>158 |
| <br>ภาคผนวก.....                                             | <br>160 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 161     |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....   | 168     |
| <br>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                            | <br>170 |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                                 | 16   |
| 2 ตารางสรุปการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต.....                                                                                   | 54   |
| 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....                                                                                                        | 63   |
| 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....                                                                                 | 66   |
| 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการท่องเที่ยวเกาะล้านโดยรวม.....                                                                 | 68   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพ<br>และด้านสรีระศาสตร์.....                                        | 69   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน<br>ด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม..... | 70   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน<br>ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล.....       | 70   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา.....    | 71   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ.....                    | 72   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ<br>ท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี.....                                | 73   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ<br>ท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อบุคคล .....                  | 73   |
| 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ<br>ท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อมวลชน .....                  | 74   |
| 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ<br>ท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อเฉพาะกิจ.....                | 74   |
| 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการ<br>ท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่ออินเทอร์เน็ต .....           | 75   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี.....                       | 76   |
| 17 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการกำหนด<br>ช่วงใหม่ .....                                                             | 78   |
| 18 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ที่มีการกำหนดช่วงใหม่..... | 79   |
| 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>ระยะเวลาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....                       | 81   |
| 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน<br>ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....                 | 82   |
| 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....             | 83   |
| 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....            | 84   |
| 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....          | 85   |
| 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....               | 86   |
| 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....           | 87   |
| 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน<br>พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....         | 88   |
| 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน<br>ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....       | 89   |
| 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน<br>ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....           | 90   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....                                                                  | 104  |
| 43 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว .....                                                                      | 105  |
| 44 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงสนใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว.....                        | 107  |
| 45 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงสนใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว ..... | 108  |
| 46 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงสนใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว .....        | 109  |
| 47 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงสนใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว.....    | 109  |
| 48 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงสนใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว.....                      | 110  |
| 49 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว.....                                                                            | 111  |
| 50 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงสนใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว.....                             | 114  |
| 51 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงสนใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว .....      | 115  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว .....      | 116  |
| 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว<br>ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว .....                         | 117  |
| 54 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว .....                                                                       | 118  |
| 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม<br>กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว ..... | 121  |
| 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการ<br>ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว.....        | 122  |
| 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว.....   | 123  |
| 58 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว .....                                                                      | 124  |
| 59 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว .....                                                                          | 126  |
| 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ<br>ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว                                                      | 127  |
| 61 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว .....                                                                               | 128  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ<br>ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว....            | 130  |
| 63 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว.....                                  | 131  |
| 64 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของ<br>สื่อด้านสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว..              | 132  |
| 65 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของ<br>สื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการ<br>ท่องเที่ยว ..... | 133  |
| 66 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับ<br>พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว .....                                | 134  |
| 67 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                                   | 137  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                                   | 7    |
| 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....                                              | 16   |
| 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 19   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยประสบกับสถานะเศรษฐกิจชะลอตัวลง และนักท่องเที่ยวลดลง เป็นผลมาจากสถานการณ์ทางด้านการเมืองภายในประเทศที่ยังยืดเยื้อและทวีความรุนแรงขึ้น การประกาศการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน และการปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ส่งผลทำให้ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวลดลงจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจสุขภาพ ปัญหารายได้ลดลง ขาดสภาพคล่อง เลิกจ้างงาน รัฐบาลจึงได้มีการกำหนดนโยบายเร่งด่วน เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่กำลังประสบปัญหา โดยการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและเพื่อใช้การท่องเที่ยวเป็นสื่อให้เด็กและเยาวชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นของคนไทยในจังหวัดต่างๆ ที่สอดคล้องกับทิศทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่ง ทั้งเป็นกลไกที่จะช่วยเติมเต็มความรู้สึกของคนไทยให้รู้สึกผ่อนคลาย เบิกบานและสนุกสนาน ช่วยให้ลิ้มเลือนกับปัญหาทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจในช่วงนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและ ด้านการพัฒนาประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการช่วยให้นักมนุษย์ได้รับการพักผ่อนและเป็นการเปิดโลกทัศน์ ให้มีทัศนคติที่กว้างไกลและสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในชาติและนานาชาติ อีกทั้งรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ ก็มีสวนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติ อีกนัยหนึ่งด้วย และช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่ ช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

เกาะลันตานับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับทาง จ.ชลบุรีเป็นอย่างมาก เพราะจากสถิติการท่องเที่ยวที่เกาะลันตาเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศไทยและใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด จากที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกาะลันตาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยจากสถิติจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยว คิดเฉลี่ย 5,000 คน/วัน และมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยววันละ 2,000,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสินค้าและบริการการเล่นกีฬาทางน้ำ การชมปะการังใต้ทะเล การซื้อของที่ระลึก รองลงมาเป็นค่าอาหารและที่พัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากถ้านักท่องเที่ยวมีความสนใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ดีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะลันตาก็จะมีผลต่อการท่องเที่ยวบนเกาะลันตาเพิ่มขึ้น และจะมีการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก แต่ในทางกลับกันถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่สนใจและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะลันตา จะมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนเกาะลันตาลดลง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี
4. เพื่อศึกษาถึงระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะลันตา จ.ชลบุรี
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางของยามานะ ( Taro Yamane.1970: 886) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่จะศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21-30 ปี

1.1.2.3. 31-40 ปี

1.1.2.4. 41-50 ปี

1.1.2.5. 51 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพทางการสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.5. อาชีพ

- 1.1.5.1. นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.1.6. รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2. 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3. 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4. 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5. 40,001 บาทขึ้นไป

#### 1.2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

#### 1.3. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานที่พักแรมที่ใช้พักอาศัย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเกาะล้านตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเป็นการมาเยือนเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน

**ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ** หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านสื่อบุคคล เช่น ไกด์ เพื่อน พ่อ/แม่/ญาติพี่น้อง แฟน/คนรัก
2. ด้านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร/นิตยสาร
3. ด้านสื่อเฉพาะกิจ เช่น ใบปลิว/แผ่นพับ โปสเตอร์
4. ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

**ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว** หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ได้แก่ เพื่อเล่นอุปกรณ์ทางน้ำ เพื่อชื่นชมความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย เพื่อชื่นชมความสวยงามของแหล่งธรรมชาติใต้ท้องทะเล เพื่อชื่นชมความสวยงามของสถานที่พัก
2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ได้แก่ เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน เพื่อร่วมกิจกรรมและสังสรรค์กับเพื่อน
3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล ได้แก่ ชื่นชอบวิถีความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายโดยการให้อาหารสัตว์ เพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติโดยการเดินป่าหรือขี่จักรยานเสือภูเขา
5. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ ได้แก่ เพื่อศึกษาหรือดูงานเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานโซลาร์เซลล์และพลังงานจากกังหันลม เพื่อค้นหาทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการค้นหาช่องทางทางการตลาดใหม่

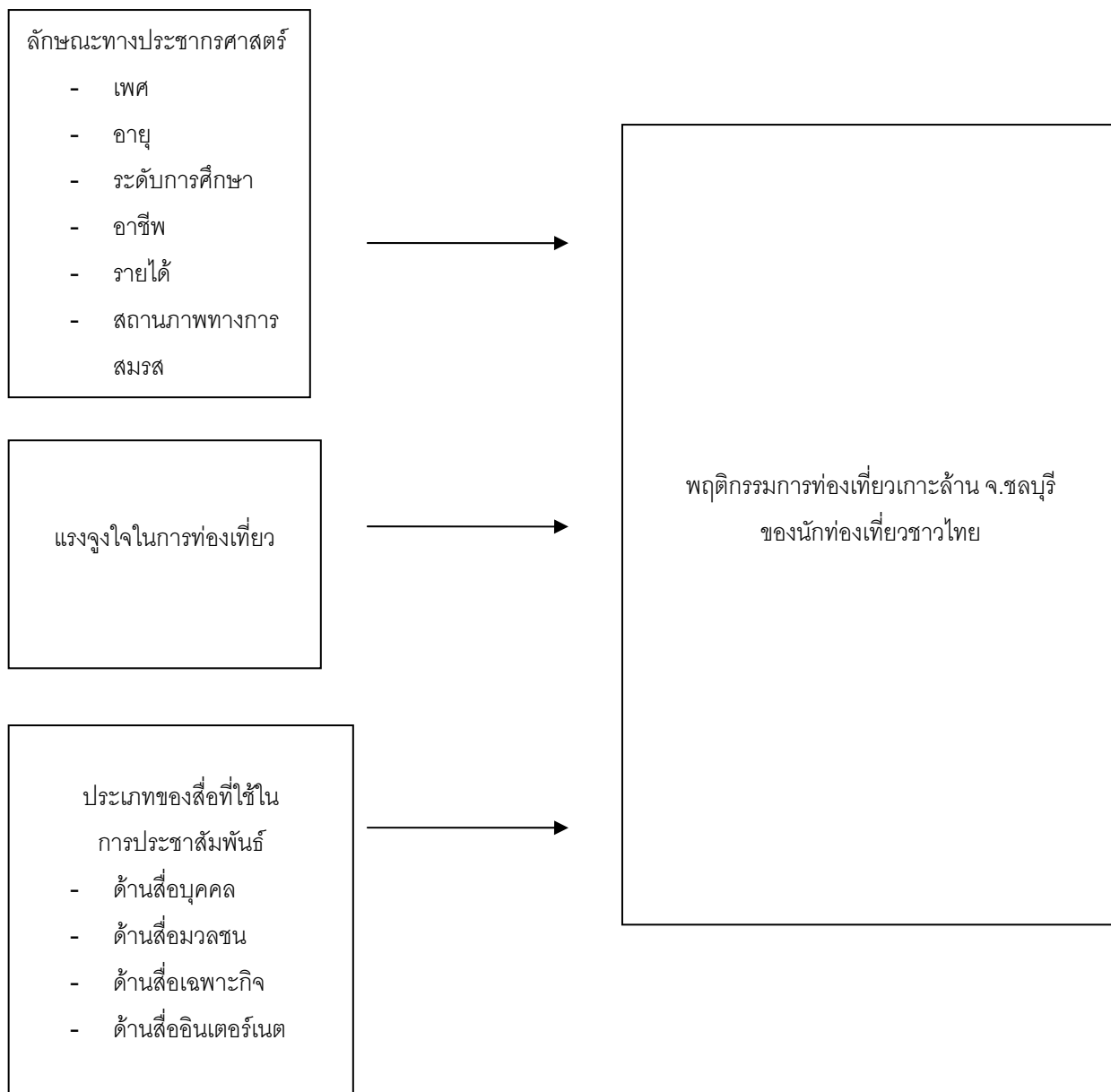
### **สมมติฐานการวิจัย**

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. ปัจจัยการจูงใจด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
8. ปัจจัยการจูงใจด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

9. ปัจจัยการจูงใจด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
10. ปัจจัยการจูงใจด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
11. ปัจจัยการจูงใจด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
12. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
13. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
14. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
15. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะล้าน จ.พัตยา มีแนวความคิดดังต่อไปนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ. ชลบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะล้าน

#### ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และ องค์ประกอบต่างๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการเคลื่อนย้ายสังคม (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์. 2543: 2)

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. **เพศ (Sex)** มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม ใจกรรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงที่สื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. **อายุ (Age)** การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน



เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. **การศึกษา (Education)** การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. **ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ( Social and Economic Status )** หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะสตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers; & Yates: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมและยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมและยึดถือการปฏิบัติ ะมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ

สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทย์ โททัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทย์โททัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

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

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon; & Bitta. 1988: 368) ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

### ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ ของมนุษย์ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้ก็มีได้ ไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหุนหันงิด หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การเดินทางและ

ท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับ มีปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรวบรวมให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/ Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น ผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่รู้จักมาก่อน มีความสนใจเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์อย่างแพร่หลาย

3. แรงจูงใจด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีทางศาสนาที่นับถือ การได้ไปสักการะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจได้ด้วย

4. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethic motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมหรือสังคมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

5. แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการติดตามผล การไปประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยกิจทำงานกิจไปเที่ยว

6. แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Pleasure / Pastime motive) ได้แก่ การไปเที่ยวสถานที่บันเทิงต่างๆ สวนสนุก ชมกีฬา และกิจกรรมบันเทิง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ การพัฒนาและอนุรักษ์โบราณสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแหล่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไป และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

7. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ การไปประชุม การได้ไปทำกิจกรรมต่างๆ

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994: 52) ได้กล่าวถึง การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล โดยได้อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการจูงใจให้บุคคลเกิดการท่องเที่ยวของนักวิชาการ ได้แก่ Valene Smith (1977) Murphy (1985) McIntosh; & Goeldner (1990) ซึ่งนักวิชาการ 3 ท่านนี้ ได้กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านการเดินทางท่องเที่ยวไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ (Business /Work Related Motives)

1.1. การรับรู้ การประชุม การสัมมนา การอบรมระยะสั้น

1.2. การเดินทางออกจากบ้าน โดยมีจุดหมายเพื่อไปทำงาน รวมถึงนักบิน คนขับรถบรรทุก เจ้าหน้าที่บริการซ่อมบำรุง

2. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ (Physical/ Physiological Motives)

2.1. การมีส่วนร่วมในการเล่นและชมกีฬา เช่น กอล์ฟ เล่นสกี

2.2. การทำกิจกรรมในการแสวงหาสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย เพื่อให้มีรูปร่างที่ดี (Fitness) การพักผ่อน

2.3. การพักผ่อน การผ่อนคลาย การคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน

2.4. การได้พบกับอากาศที่อบอุ่น แสงแดด และการพักผ่อนบนชายหาด

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล (Cultural / Psychological / Personal education motives)

3.1. การมีส่วนร่วมในงาน (Festivals) ในโรงละคร การแสดงดนตรี รวมทั้งพิพิธภัณฑ์

3.2. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่บุคคลสนใจ ตลอดจนการแสดงความสามารถการใช้ฝีมือในการแกะสลัก และการแสวงหาการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ

3.3. การไปเยือนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและ/ หรือธรรมชาติ

4. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม (Social / Interpersonal and Ethic Motives)

4.1. ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์กับเพื่อน

4.2. โอกาสที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมตั้งแต่งานแต่งงานไปจนถึงงานศพ

4.3. การเดินทางอื่นๆ ที่มีเหตุอื่นๆ ประกอบ เช่น ธุรกิจหรือหน้าที่ในสังคม

5. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives)

- 5.1. การชมกีฬา และการเฝ้าดูเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ
- 5.2. การไปเยี่ยมชมสวนสาธารณะ และวนอุทยานที่สำคัญอื่นๆ
- 5.3. การใช้เวลาว่างเพื่อการจับจ่ายใช้สอย

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives)

- 6.1. การมีส่วนร่วมในการเดินทางไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา
- 6.2. การหาความสงบทางจิตใจ การเข้ามาน และการศึกษาศาสนา

อ้างใน มานิต สิทธิพรบุญเลิศ (2544: 26) การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มักจะมีแรงผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง อาร์ ดับบลิว แมคอินทอช ( R.W.Mcintosh 1972: 52) ได้แบ่งแรงผลักดันไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นแรงผลักดันที่ต้องการผ่อนคลายทางกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่นการไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายหาด หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและยุ่งเหยิง
2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ เป็นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ การวาดภาพ เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น
3. แรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ซึ่งหมายถึง การไปพบปะบุคคลอื่น เพื่อเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ เพื่อไปแสวงหาเพื่อน หลีกหนีสภาพที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน
4. แรงผลักดันทางสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and Prestige) หมายถึงความต้องการที่จะยกระดับฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่นการไปร่วมประชุมการศึกษา เพื่อความสำเร็จขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

จากแรงผลักดันในการเดินทางทั้ง 4 ประการนี้ เฮช.โรบินสัน(H.Robinson,1976: 130) ได้นำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 8 ประการ คือ

1. เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For relaxation and refreshment of body and mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่งเคร่งเครียดและความเหน็ดเหนื่อย
  2. เพื่อการรักษาสุขภาพ (For health purposes) เช่น การพักผ่อนต่างๆ การบำบัดด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ การอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
  3. เพื่อเข้าร่วมกิจการทางกีฬา ( For active participation in a wide variety of sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี แล่นเรือใบ ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น
  4. เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For sheer pleasure, fun and excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน
  5. เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญประเทศอื่นๆ (For interest foreign parts especially in places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลองในด้านศิลปะ การดนตรี การละคร
  6. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For interpersonal reason) เช่นการไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ การหลบหนีจากการสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่างๆ
  7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For spiritual purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์
  8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For professional or business reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน
- การเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเพราะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การศึกษาหาความรู้ ดังนั้น จึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด
- การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจและความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่ปรารถนาอยากให้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาตั้งคำถามในรูปแบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวบนเกาะล้าน จ.ชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้

ความหมายของพฤติกรรมมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 64) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อนุชิต เทียงธรรม (2546: 4) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจ กระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายาม ต่าง ๆ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจไปจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) อย่างไร (How) ซื้อเมื่อใด (When)

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 36)

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ดังนี้

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                            | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target?)                           | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>1. ประชากรศาสตร์<br>2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา<br>4. พฤติกรรมผู้บริโภค                                                                                                                                                                              | กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย<br>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา<br>การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสม และการตอบสนองความพึง<br>พอใจของกลุ่มเป้าหมาย                                                                                                                                                                      |
| 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer<br>buy?)                      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือ<br>ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ<br>ต้องการคุณสมบัติ หรือ<br>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์<br>และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้<br>แข่งขัน                                                                                                                   | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุ<br>ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ<br>คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม<br>3. ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง<br>ทางด้านการแข่งขันประกอบด้วยความ<br>แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน<br>และภาพลักษณ์ |
| 3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ<br>(Why does the<br>consumer buy?)                    | วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ การ<br>ตอบสนองความต้องการของเขาทั้ง<br>ทางด้านร่างกาย หรือด้านจิตวิทยา<br>ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่<br>- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง<br>จิตวิทยา<br>- ปัจจัยทางสังคมและทาง<br>วัฒนธรรม<br>- ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้คือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา<br>การขายโดยใช้พนักงานขาย<br>การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว<br>และการประชาสัมพันธ์<br>3. กลยุทธ์ด้านราคา<br>4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                              |
| 4) ใครมีส่วนร่วมใน<br>การตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates<br>in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี<br>อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ประกอบด้วย<br>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล<br>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ<br>(5) ผู้ใช้                                                                                                                      | กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา<br>และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Advertising and promotion<br>strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                             |



ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                    | กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด                                                                                                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                             |
| 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น                                                             | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)<br>บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                           |
| 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย<br>1. การรับรู้ปัญหา<br>2. การค้นหาข้อมูล<br>3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ<br>4. การตัดสินใจซื้อ<br>5. ความรู้สึกภายหลัง | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์<br>การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนด<br>วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ<br>วัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการณ์ซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

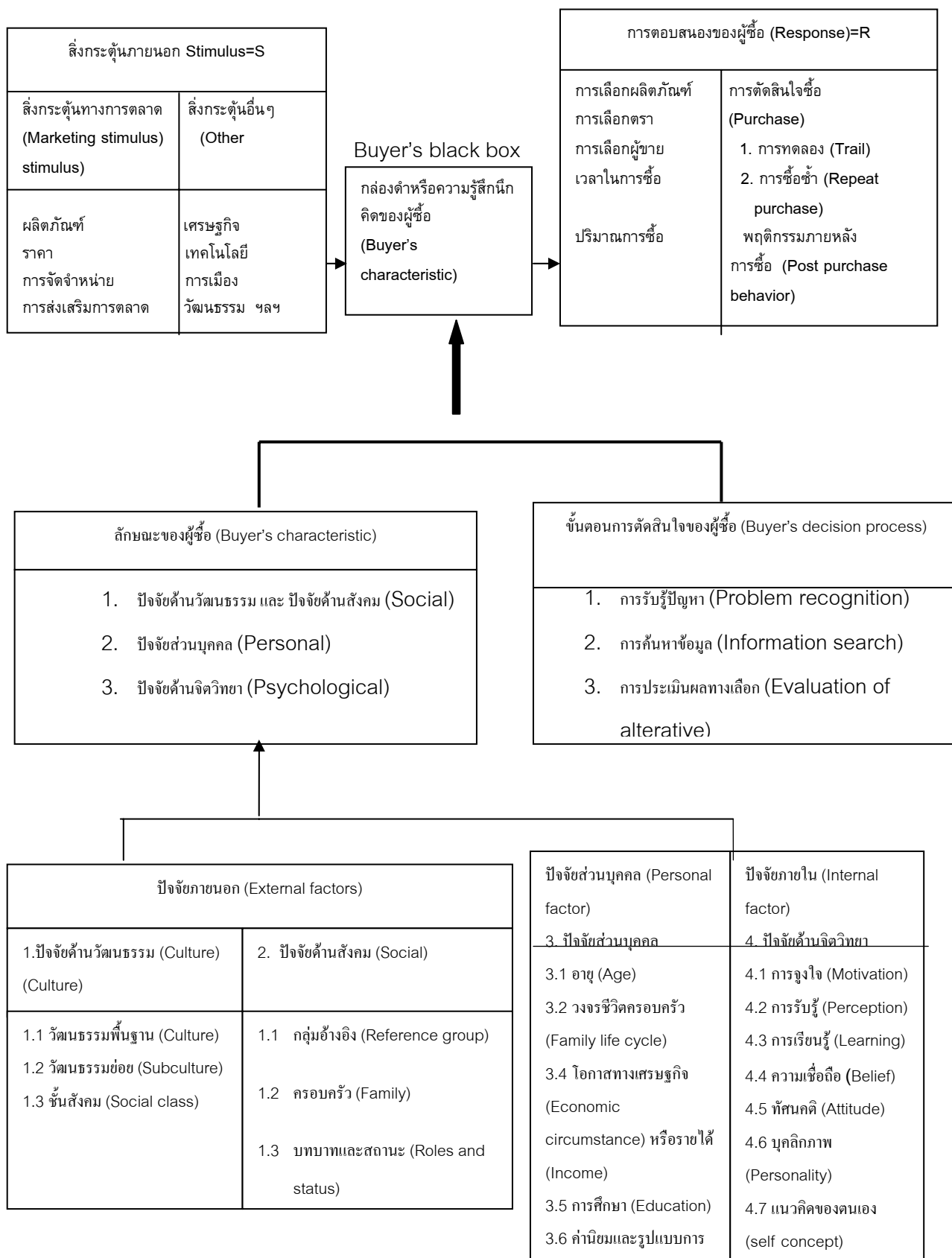
สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพประกอบ 2 เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำ

การคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลักจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แยกออกเป็น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ และ 3) ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึงลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

2.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

2.2.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

2.2.5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison. 1989: 63) คือ

#### **1. ปัจจัยภายใน ได้แก่**

- 1.1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
- 1.2. การรับรู้
- 1.3. การเรียนรู้
- 1.4. บุคลิกภาพ
- 1.5. รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7. ทักษะคติ

#### **2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่**

- 2.1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2. ชั้นของสังคม
- 2.3. กลุ่มอ้างอิง
- 2.4. ผู้นำความคิดเห็น
- 2.5. ครอบครัว

**ปัจจัยภายใน** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ

ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้ำแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำมีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ำรู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความ ต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตาม วัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการจำเป็นนั้นๆ ได้

### 2. การรับรู้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้ำจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเองตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีการโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้ำเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้ำอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทัศนคติและประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรรักษาโอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้ำได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

### 3. การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus –

Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบความต้องการภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

4.1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

4.2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

4.3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดจึงควรใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคมนักท่องเที่ยวนั้นบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัย และถูกต้อง รอบคอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบวินัยในการท่องเที่ยว

#### 5. รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยมของสังคม



## 6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมาของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคมจากความคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ ทำให้เพื่อนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

## 7. ทักษะคิด

ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคิดเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดที่มีอยู่ ทักษะคิดสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แง่ ทักษะคิดเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทักษะคิดต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องใช้การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา ได้แก่

1. **วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทักษะคิด อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย แกละความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรหมนิยมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆกัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆและไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ คริสต์ พุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นผู้และตรากรตรำทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

**2. ชั้นของสังคม** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยอยู่ใน

คฤหาสน์ใหญ่ รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราราคาแพง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตสำหรับบุตรหลาน อยู่ในแวดวงธุรกิจสังคม ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

## 2.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระวังระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นพื้นฐานคือรถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำดื่มและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

## 2.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสู่สังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำดื่มที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลับ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัดขั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับและแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน

**3. กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ท่องเที่ยวเช่นกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมากจากการท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึก และภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อนๆดู ก็จะมีความรู้สึกว่า “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่องชมเชย นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. **ผู้นำความคิดเห็น** เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา ดูนก รู้ว่าควรดุนกอะไร ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดู หรือการเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างขวางออกไปเรื่อยๆจนเป็นผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

4.5.1 การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

4.5.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

4.5.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

4.5.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆก็就会被สะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

4.5.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

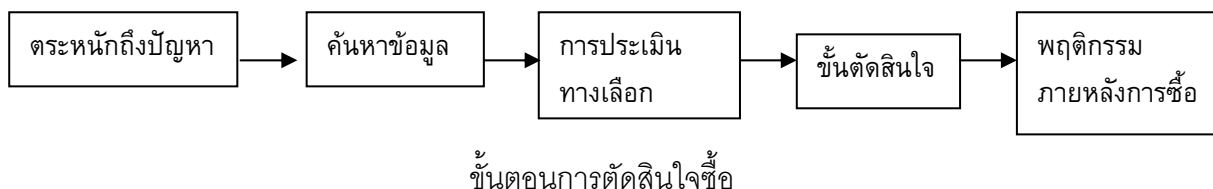
4.5.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

4.5.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4.5.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวະตลาดผลิตภัณฑ์

4.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆและนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งทางบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก



ที่มา: Kotler, Philip. ; Armstrong, Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed.

Prentice-Hall. International Edition

## ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

แมคคอมส์ และเบคเคอร์ 1979: 51-52 (อ้างใน พนาวัลย์ เจียมพุก 2549:12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. ความตื่นเต้น (Exciting) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

4. เพื่อส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ยุพา สุภากุล 2534: 124-125 (อ้างใน พนาวัลย์ เจียมพุก 2549 12-13) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนเอาไว้เช่นเดียวกันว่าการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่จัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกกับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่ความสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามความสะดวกของตนไม่ว่าด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่นลักษณะของหนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดดีกว่า ราคากุและสามารถติดตัวไปได้ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

### ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและการได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 134-135)

1. **สื่อมวลชน (Mass Media)** หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่

วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ คือมีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทุกครัวเรือนสามารถมีโทรทัศน์ได้จนกลายเป็นสมาชิกอีกคนหนึ่งในครอบครัวด้วย (นราพร แยมอำพล: 2549)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

โรเจอร์ และเชเวนนิ่งส์ (1996) (อ้างใน ร้อยเอกหญิงวัลย์ศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 9) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนซึ่งมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน
2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่นการรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ และวิทยุเป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้และ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้รับสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็น และการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสารก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสาร (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่าง ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรมของผู้รับสาร

### **บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน**

Wilbur Schramm (อ้างในร้อยเอกหญิงวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547: 12 ) ได้กล่าวถึงแนวคิดว่าสื่อมวลชนมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นยามตรวจสอบ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และอธิบายถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่างๆ



2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่หน้าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เข้ามาให้ประชาชนได้รู้ชัด ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

3. เป็นผู้ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้นำเอาสิ่งต่างๆ มาทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทะยานให้กับประชาชนได้ โดยจะเป็นผู้สร้างความทะเยอทะยานทั้งในส่วนตัวและชาติให้เกิดความอยู่ดีกินดี หรือแสวงหาวิถีชีวิตที่ดีกว่า

5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น หมายถึงสื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่างๆ อย่างกว้างขวาง

6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อมทั้งในแง่ของทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นทางอ้อมให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมเดิม

7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจโดยผ่านข่าวสารไปยังสื่อบุคคล หมายถึงการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น

8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ หมายถึงสื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับบุคคลได้

9. ช่วยขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจ หรืออภิปรายกันอย่างกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนและท้องถิ่นได้

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานของสังคมได้

11. สื่อมวลชนสามารถช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก

12. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

2. **สื่อบุคคล (Person Media)** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสาร เชนิณหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

**การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** หมายถึงเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 อ้างในร้อยเอกหญิงวลัยศรี แก้ววิรุฬ, 2547: 13) ประเภทการสื่อสาร ได้แก่ การพูดจากัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### **คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล**

โรเจอร์ และซูเมคเกอร์ 1971: 28 อ้างอิงจาก ร้อยเอกหญิงวลัยศรี แก้ววิรุฬ.2547: 13) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยคุลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไ้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกันเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรืออย่างใดก็ตาม และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Lazaerfeld; & Manzel 1968: 64-28 อ้างอิงจาก ร้อยเอกหญิงวลัยศรี แก้ววิรุฬ. 2547: 13) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือการพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และยังกล่าวเพิ่มเติมไว้อีกด้วยว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้ได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

**3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** หมายถึงสื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สไลด์ ใบปลิว แผ่นพับ บ้ายโฆษณา คู่มือ นิทรรศการ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดความสนใจและย้ำเตือนความทรงจำของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียของสื่อเฉพาะ

กิจ คือสื่อนี้จะใช้ได้เฉพาะกับผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรืออาจจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ฉะนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจให้ประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือการใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ เสน่ห์ นครสันติภาพ 2541:26 (อ้างในสุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรณ, 2549:19)

### ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

ลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและความถูกต้อง นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ดังนั้นเกาะลัน จะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องอาศัยสื่อที่เข้ามามีบทบาท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่นสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร) สื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน) สื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์) ซึ่งแล้วแต่ผู้รับสารที่จะเลือกรับสารหรือแสวงหาข้อมูลจากข่าวสารนั่นเอง

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541: 26) กล่าวว่าในส่วนของคุณภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ และปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรม的开รับสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พื้นฐานของลักษณะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน น่าจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2546: 112-118) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้

สื่อมวลชนย่อมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่าใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติเป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและการดำรงชีวิต ผู้ที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักใช้สื่อมวลชนในการหาแสวงหาข่าวสาร

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน

ในส่วนของการรายนามนั้นจะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิตการมองโลก และทัศนคติต่างๆ ของบุคคลได้ William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, op.cit., footnote 7 p283. (อ้างในชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550:19)

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และการศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งในส่วนของความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร (ชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์ 2550: 17)

2. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล** (รัตนวลี จันทนสมิต 2546: 24) ได้กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะ การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และการดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองและประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกจดจำ (Selective Retention) จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้นจะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมตั้งแต่อดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้า และสภาพแห่งกรอบแห่งการอ้างอิง

### 3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของคนเรามีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม การแสดงออกรวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือตามกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก หรือยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมาย

นอกจากนี้ เอ็ม แอล เดอเลอร์ (อ้างในพนาวัลย์ เจียมพุก, 2549: 15) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ โดยกล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร จะเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจาก ลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกัน
- การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขกำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

## 2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารเป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะเป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

## 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวหรือในวงศาตคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้น มักได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไ้ถามจากเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผล พื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อการสื่อสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการวิจัยเพราะจะทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อผู้ชมที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อ

สื่อแปลมาจากคำว่า medium หรือ media ซึ่งภาษาละตินแปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อนำมาใช้ในภาษาอังกฤษก็มีความหมายกว้างออกไป จนรวมถึงวิธี (means) สิ่งแวดล้อมห่อหุ้ม (environmental element อาทิ อากาศสำหรับคน น้ำสำหรับปลา) เครื่องมือ (instrument) ตัวแทนหรือตัวนำ (agency) วัสดุ (material) เทคนิค (technique) หรือแม้แต่ person as medium แต่เมื่อวิชาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น คำว่าสื่อก็ได้รับการวิเคราะห์ที่ศึกษาและตกแต่งพัฒนาจนมีความหมายเป็นศัพท์เทคนิค (technical term) หรือศัพท์เฉพาะที่มีความสำคัญยิ่ง ทั้งนี้เพราะสื่อกลายเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียไม่ได้ในการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกประเภท ความหมายเดิมที่จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของภาษาที่ใช้ในการพูดหรือการสอน (อาทิ ภาษาไทยที่เป็นสื่อการสอนที่ใช้กันมากที่สุดในสถาบันการศึกษาของไทย) ก็ได้ขยายออกมาถึงสื่อวัตถุ (อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์) สื่อบุคคล (สื่อภาษา สื่อท่าทาง สื่อประชาชน) สื่อผสม (อาทิ สื่อมวลชน สื่อข้อมูล สื่อการสอน สื่อโสตทัศน์) หรือแม้กระทั่งสาร (อาทิ สื่อวัจนะภาษา สื่ออวัจนภาษา)

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

### 1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)

### 2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่างๆ คือ

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมี

ระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่า หนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประจักษ์ขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสื่อประจักษ์ของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน

1.2 วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

1.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

1.4 รายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual report

1.5 หนังสือรายงานประจำปี (Imperium report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวดๆ เช่น 3 เดือน 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำปี หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสมัย มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

**2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อ** บุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กิริยาท่าทางการแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วย



วิธีการสนทนา คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็ยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบคือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1.การพบปะพูดจาธรรมดา
- 2.การจัดตั้งหน่วยติดต่อ-สอบถาม
- 3.การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

2.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป

2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน ระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยักย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

3. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

3.1 ภาพยนตร์(Films)หรือวิดีโอ(Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์หลายทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

3.2 วิทยุ(Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

3.3 โทรทัศน์(Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

3.4 เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.5 เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi

3.6 เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

4. สื่อกิจกรรมต่างๆ สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญมีลักษณะเด่น 3ประการ คือ

- 4.1 ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
- 4.2 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
- 4.3 ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น
5. สื่อมวลชน ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ
  - 5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวันและนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
  - 5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมีภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
    - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ
    - ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่นซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
    - วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

## แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเป็นของ Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism) กำหนดโดยศาสตราจารย์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ 2 คน คือ Hunziker and Kraft กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ (Burkart; & Medlik, 1985: 41 อ้างอิงจาก สุภาพร มากแจ้ง. 2534: 1) ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
3. ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สุภาพร มากแจ้ง (2534: 1) สรุปการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อธุรกิจและเพื่อการพักผ่อนร่าเริงที่ผู้เดินทางมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัยคือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มีมองไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

### **ความหมายของนักท่องเที่ยว**

สุภาพร มากแจ้ง. 2534: 13 อ้างอิงจาก Burkart; & Medlik 1985: 319-321) ให้ความหมายนักท่องเที่ยวคือ ชนผู้เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน ,2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้หลายประเภทและหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535: 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้มาเยือนใดๆ ที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่างๆดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการเดินทางปฏิบัติหน้าที่การงานเพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษาและเพื่อความบันเทิง

### **องค์ประกอบในการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป: 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในอีกทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว( Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว( Tourism Market or Tourist ) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ

สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้านได้แก่

### 1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวรรณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

### 2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

### 3. ตลาดการท่องเที่ยว

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

### มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

Hudman (1980: 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. **ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล

2. **ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)** คือ สภาพเงื่อนไขที่มามีดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ประกอบกับสภาพภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่อง หรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

มล. ดุ้ย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527: 29-30) กล่าวถึงเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยวดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวใช้เวลาเหล่านี้หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่ได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทั้งจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้น และเรียกพละกำลังกลับคืนมาเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ นักท่องเที่ยวพวกนี้มักไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะนานได้ และมักจะมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่นชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลความจอแจหรืออีกที่ที่ครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของพวกเขา นักท่องเที่ยวก็จะไปเที่ยวประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มุมมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งเป็น 2 ชนิด

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ

5. การท่องเที่ยวจังหวัดการท่องเที่ยวธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมี

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริง นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีขึ้นมากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Office Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส ( Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามนักท่องเที่ยวเพศชายโดยมีเจตนารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับความสุขเชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย

### ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะลัน

หมู่เกาะลันประกอบด้วยเกาะลัน เกาะครก และเกาะสากตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองพัทยาจากชายหาดของเมืองพัทยาสถาสามารถมองเห็นเกาะลันได้ชัดเจนเพราะอยู่ห่างจากฝั่งออกไปเพียง 7.5 กิโลเมตร การเดินทางโดยเรือเร็วใช้เวลาประมาณ 15 นาที และเรือโดยสารประมาณ 45 นาที หมู่เกาะลันแต่เดิมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติในนามว่า " หมู่เกาะปะการัง " ( Coral Islands ) เพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศและใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด โดยมีเกาะครก และเกาะสากเป็นเกาะบริวาร เกาะลันตั้งอยู่บริเวณเส้นรุ้งที่ 12° 56' เหนือ และเส้นแวงที่ 100° 47' ตะวันออก ส่วนที่ยาวที่สุดประมาณ 4.65 กิโลเมตร กว้างประมาณ 2.15 กิโลเมตร รูปทรงห้าเหลี่ยมด้านไม่เท่า สภาพภูมิประเทศเป็นภูเขาประมาณร้อยละ 90 ของพื้นที่ มีสภาพป่าค่อนข้างอุดมสมบูรณ์พืชพรรณที่ขึ้นอยู่มีความหลากหลายของชีวภาพของป่าเบญจพรรณ และสมุนไพรหายาก ด้านสัตว์ป่า พบกระรอกเผือกที่เป็นสัตว์ป่าหายากอาศัยอยู่จำนวนมาก

หมู่เกาะลันมีสภาพทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยว หาดทรายที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวหลายแห่งดังนี้

1. **หาดตาแหวน** อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ เป็นหาดทรายยาวประมาณ 750 เมตร มีความงามทางธรรมชาติมาก เพราะมีหาดทรายที่ขาวสะอาดและน้ำทะเลใสสีคราม ปลายหาดทั้งสองด้านยังมีแนวปะการังในระดับน้ำตื้นที่มีสีสันสวยงาม อีกทั้งมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งเรียงรายตลอดแนวชายหาด

2. **หาดเทียน** เป็นหาดที่สวยงามแห่งที่สองมีความยาวของหาดประมาณ 500 เมตร อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะ หาดทรายแห่งนี้มีความสวยงามไม่แพ้หาดตาแหวนแต่มีขนาดเล็กและเงียบสงบจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามในฤดูที่มีมรสุมรุนแรงเข้าปะทะชายหาดทางด้านภาคเหนือคือหาดตาแหวน นักท่องเที่ยวก็ได้หลบไปพักผ่อน ณ หาดเทียนเป็นส่วนใหญ่

3. **หาดแสม** อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะลัน เป็นหาดทรายยาวประมาณ 700 เมตร มีหาดหินและพื้นที่ค่อนข้างสมบูรณ์มีความสวยงาม เงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนและการเล่นน้ำ มีน้ำทะเลสีครามและหาดทรายที่ขาวสะอาด ปัจจุบันมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรวมทั้งปลูกต้นไม้ สร้างลานอเนกประสงค์ อาคารร้านค้าร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเส้นทางสัญจรที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกจึงเป็นชายหาดอีกแห่งหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะชาวต่างชาติแถบยุโรป อีกทั้งยังเป็นสถานที่ตั้งของอาคารปลากระเบนสำหรับควบคุมการผลิตไฟฟ้าด้วยกังหันลมและโซลาร์เซลล์ ทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชนทั่วไปให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานการใช้พลังงานทดแทนในสถานที่ดังกล่าวอยู่เป็นประจำ

4. **หาดนวล** อยู่ทางตอนใต้ของเกาะลัน เป็นหาดขนาดเล็กยาวประมาณ 250 เมตร \ เป็นพื้นที่ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของเอกชน สภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดเป็นปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวมากนัก จึงเป็นหาดที่สงบ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบและเป็นส่วนตัว

พื้นที่เกาะลันยังมีหาดที่สวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อีกหลายแห่ง เช่น หาดตายาย หาดแหลมหัวโขด หาดสังวาลย์ และหาดทองหลาง ซึ่งเป็นหาดขนาดเล็กประมาณ 50-70 เมตร ส่วนพื้นที่ในเกาะลันเป็นภูเขาและป่าไม้ ด้านตะวันออกเป็นชุมชนเกาะลันที่ยังสภาพไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากนัก นอกจากหาดทรายชายทะเลแล้ว พื้นที่บนเกาะส่วนใหญ่เป็นภูเขาปกคลุมด้วยพืชพันธุ์ไม้ที่เขียวชะอุ่มตลอดทั้งปี ซึ่งนับว่ายังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้มาก ดังนั้นเกาะลันจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับผู้ไปพักผ่อน

5. **เกาะครก** อยู่ประมาณเส้นรุ้งที่  $12^{\circ} 55'$  เหนือ และเส้นแวงที่  $100^{\circ} 49' 30''$  ตะวันออก อยู่ทางทิศตะวันตกของแหลมพิทยา ห่างประมาณ 7 กิโลเมตร หรืออยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะลัน เกาะครกเป็นเกาะเล็กๆ ตัวเกาะยาวมน ทอดตัวขนานกับฝั่ง มีพื้นที่ประมาณ 0.05 ตร.กม. ส่วนมียาวที่ประมาณ 550 เมตร กว้างประมาณ 150 เมตร เกาะโดยรอบส่วนใหญ่เป็นโขดหิน มีหาดทรายอยู่เพียงด้านเดียว ซึ่งอยู่ตอนกลางตะวันออกของเกาะ คือหาดเกาะครก ซึ่งหาดมีความยาวประมาณ 100 เมตร



6. **เกาะสาก** อยู่เส้นรุ้ง  $12^{\circ} 5'$  เหนือ และเส้นแวงที่  $100^{\circ} 40'$  เกาะสากอยู่ทางทิศตะวันตกของแหลมพิทยา ห่างออกไปประมาณ 8 กิโลเมตร หรืออยู่ทางทิศเหนือของเกาะล้าน โดยอยู่ห่างจากแหลมหินโงกประมาณ 500 เมตร เกาะสากเป็นเกาะขนาดเล็กโค้งเป็นรูปเปลือกไม้หางาย มีพื้นที่ประมาณ 0.05 ตร.ม. เกาะนี้มีหาดทรายอยู่ 2 หาด คือ หาดทรายบริเวณอ่าวเหนือ ซึ่งเป็นหาดทรายยาวประมาณ 250 เมตร ไม่พบหินหรือปะการังอยู่บริเวณหาดเลย บนหาดนี้มีที่พักและเรือทัศนาวงมัจฉาให้นักท่องเที่ยวลงเล่นน้ำ ดังนั้นจึงมีจักรยานน้ำ ( Scooter ) จำนวนมาก อีกหาดหนึ่ง คือ หาดทางตอนใต้ของเกาะสาก ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับหาดแรก และมีทางเดินต่อกันได้ หาดนี้เป็นหาดเล็ก ๆ ยาวประมาณ 80 เมตร มีแนวปะการังอยู่บริเวณหน้าหาด ดังนั้น เรือทัศนาวงมัจฉามักมาจอดให้นักท่องเที่ยวลงดำน้ำแบบ Skis diving ที่บริเวณนี้ และปัจจุบันพบรอยประทับฝ่าพระหัตถ์และฝ่าพระบาทของสมเด็จพระสังฆราช พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ และสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช ซึ่งประทับไว้เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2510 ณ เกาะสากแห่งนี้ด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/สถาบันการเงิน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน คือ กลุ่มเพื่อน ฤดูที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวคือ ฤดูหนาว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ระยะเวลาที่มาเที่ยวต่อครั้งโดยเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 4,851 บาท ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านกายภาพและด้านศาสนา ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ปัจจัยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ด้านร้านอาหารและรสชาติอาหาร ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน มีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ ด้าน

กายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำและด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 11,801 – 17,100 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพโสด และพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว คือพักผ่อนมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารพบว่า นักท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับสูง ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกาะช้างเป็นครั้งแรก จะมีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 2 -10 คน โดยเดินทางมากับเพื่อน และระยะเวลาการพักคือ 1 – 2 คืน

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยพิจารณาด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเดินทางมาและพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลปานกลาง สำหรับอิทธิพลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่นพระปฐมเจดีย์ และให้ความสำคัญมากกับ

ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ถนน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นิยมเดินทางมากับเพื่อน และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 936 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสนับสนุน ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ให้สาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

|        |   |     |                                                    |
|--------|---|-----|----------------------------------------------------|
| โดยที่ | n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|        | Z | คือ | ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 |
|        |   |     | ( กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 84)                    |

|   |     |                                                         |
|---|-----|---------------------------------------------------------|
| p | คือ | สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต                        |
| q | คือ | สัดส่วน 1-p                                             |
| e | คือ | ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 5% |

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ  $p = 0.5$  ซึ่งทำให้  $q = 0.5$   
และ  $0 < p, q < 1$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวยที่ เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling ) โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแต่ละเขตที่ได้รับเลือก

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \text{ คน} = 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง                                                                                                                                                     | เขตที่เลือก<br>ตัวอย่าง | ขนาดกลุ่ม<br>ตัวอย่าง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>กลุ่มรัตนโกสินทร์</b> จำนวน 9 เขต ได้แก่<br>เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี<br>เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย<br>เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก | เขตปทุมวัน              | 67                    |
| <b>กลุ่มบูรพา</b> จำนวน 9 เขต ได้แก่<br>เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม<br>เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว<br>เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง             | เขตลาดพร้าว             | 67                    |
| <b>กลุ่มศรีนครินทร์</b> จำนวน 8 เขต ได้แก่<br>เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี<br>เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา<br>เขตสวนหลวง และเขตคู้ntyาว                | เขตสวนหลวง              | 67                    |
| <b>กลุ่มเจ้าพระยา</b> จำนวน 9 เขต ได้แก่<br>เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา<br>เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสาทร<br>เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตยานนาวา                 | เขตวัฒนา                | 67                    |
| <b>กลุ่มกรุงธนเหนือ</b> จำนวน 7 เขต ได้แก่<br>เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย<br>เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม<br>และเขตทวีวัฒนา                      | เขตบางพลัด              | 66                    |
| <b>กลุ่มกรุงธนใต้</b> จำนวน 8 เขต ได้แก่<br>เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง<br>เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี<br>เขตคลองสาน และเขตบางแค                    | เขตคลองสาน              | 66                    |

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจที่สำคัญ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และห้างสรรพสินค้า เพื่อให้กระจายตามช่วงเขตต่างๆที่กำหนด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close –Ended Question) คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 6 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Interval โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale แบ่งระดับการจูงใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|         |         |                         |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



เกณฑ์ในการแปรผลระดับแรงงใจในพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเกณฑ์ในการแปรผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แรงงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แรงงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง แรงงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แรงงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แรงงใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Interval เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

|         |         |                                    |
|---------|---------|------------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ .2548: 193)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปรผลระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเกณฑ์ในการแปรผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลของสื่อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลของสื่อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลของสื่อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลของสื่อของนักท่องเที่ยวยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลของสื่อของนักท่องเที่ยวยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS หาค่า Alpha ผลที่ได้คือ .858 ( กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 35)
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยแล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. วิธีจัดกระทำข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล ( Editing ) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลการสุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 60)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 60)

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

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$x_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$  แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{l=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

|       |          |     |                              |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | $\chi^2$ | แทน | ค่าไค-สแควร์                 |
|       | O        | แทน | ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต |
|       | E        | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวัง         |

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติ Cramer's V

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{r-1, c-1\}}}$$

|       |            |        |                                    |
|-------|------------|--------|------------------------------------|
| เมื่อ | Cramer's V | แทน    | สัมประสิทธิ์ Cramer's V            |
|       | $\chi^2$   | แทนค่า | Chi-Square                         |
|       | n          | แทน    | ขนาดของตัวอย่าง                    |
|       | t          | แทน    | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย |

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ *Somer's D* แทนสัมประสิทธิ์ Somer's D

*NS* แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

*ND* แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

*T<sub>y</sub>* แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.2 ค่า *t* – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample *t*-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|                                  |     |                                                              |
|----------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------|
| เมื่อ <i>t</i>                   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                       |
| $\overline{X_1}, \overline{X_2}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ   |
| $S_1^2, S_2^2$                   | แทน | ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| $n_1, n_2$                       | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ  |

3.3 ค่า *F* – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df    | SS     | MS                        | F                   |
|------------------|-------|--------|---------------------------|---------------------|
| ระหว่างประชากร   | k - 1 | $SS_b$ | $MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในประชากร     | n - k | $SS_w$ | $MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$ |                     |
| รวม              | n - 1 | SS     |                           |                     |

|       |        |     |                                                                  |
|-------|--------|-----|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | k      | แทน | จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                       |
|       | n      | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                             |
|       | F      | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution                    |
|       | $SS_b$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม                                     |
|       | k-1    | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)              |
|       | $SS_w$ | แทน | ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)         |
|       | n-k    | แทน | Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfb)                |
|       | $MS_b$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
|       | $MS_w$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)    |

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

|        |                |                                                                   |
|--------|----------------|-------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $n_i \neq n_j$ |                                                                   |
|        | $df_w = n - k$ |                                                                   |
| เมื่อ  | LSD            | แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่ม i และ j |
|        | MSE            | แทนค่า ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )                        |
|        | $n_i$          | แทนค่า จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i                                   |
|        | $n_j$          | แทนค่า จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j                                   |
|        | $\alpha$       | แทนค่า ความคลาดเคลื่อน                                            |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

|                |     |                                                     |
|----------------|-----|-----------------------------------------------------|
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                    |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)            |
| $\chi^2$       | แทน | การแจกแจงแบบ Chi-Square                             |
| Cramer's V     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V                          |
| Somer' D       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ Somer' D                            |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution            |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution            |
| SS             | แทน | ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)              |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| Sig.           | แทน | แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)        |
| df             | แทน | ขั้นแห่งความอิสระ ( degree of freedom )             |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                      |
| H <sub>a</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                     |

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                  | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                           |       |        |
| 1) ชาย                           | 157   | 39.3   |
| 2) หญิง                          | 243   | 60.8   |
| 2. อายุ                          |       |        |
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี      | 60    | 15.0   |
| 2) 21 – 30 ปี                    | 169   | 42.3   |
| 3) 31 – 40 ปี                    | 125   | 31.3   |
| 4) 41 – 50 ปี                    | 22    | 5.5    |
| 5) 51 ปีขึ้นไป                   | 24    | 6.0    |
| 3. สถานภาพสมรส                   |       |        |
| 1) โสด                           | 309   | 77.3   |
| 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 64    | 16.0   |
| 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย | 27    | 6.8    |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด           |       |        |
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 55    | 13.8   |
| 2) ปริญญาตรี                     | 217   | 54.3   |
| 3) สูงกว่าปริญญาตรี              | 128   | 32.0   |
| 5.อาชีพ                          |       |        |
| 1) นักเรียน / นักศึกษา           | 63    | 15.75  |
| 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 66    | 16.5   |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                   | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 35    | 8.75   |
| 4) พนักงานบริษัทเอกชน             | 236   | 59     |
| 6. รายได้                         |       |        |
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | 34    | 8.5    |
| 2) 10,001 – 20,000 บาท            | 135   | 33.75  |
| 3) 20,001 – 30,000 บาท            | 131   | 32.75  |
| 4) 30,001 – 40,000 บาท            | 57    | 14.25  |
| 5) 40,001 บาทขึ้นไป               | 43    | 10.75  |

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา แรงจูงใจทางด้านธุรกิจหรืองานที่ทำ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 5-10

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านโดยรวม

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว                             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับแรงจูงใจ |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| 1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์                        | 3.95        | 0.67        | มาก           |
| 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม | 3.46        | 0.98        | มาก           |
| 3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล       | 3.31        | 0.96        | ปานกลาง       |
| 4. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา   | 3.60        | 0.97        | มาก           |
| 5. แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ                     | 2.80        | 0.90        | ปานกลาง       |
| <b>รวม</b>                                                | <b>3.42</b> | <b>0.62</b> | <b>มาก</b>    |

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.95$ ) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.60$ ) และ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.80$ )

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน  
แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจ<br>ทางกายภาพและสรีระศาสตร์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1. เพื่อเล่นอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น เจ็ทสกี สกู๊ตเตอร์<br>พารามอเตอร์     | 3.40      | 1.25 | ปานกลาง       |
| 2. เพื่อชื่นชมความสวยงามของน้ำทะเลและหาด<br>ทราย                     | 4.43      | 0.82 | มากที่สุด     |
| 3. เพื่อชื่นชมความสวยงามของแหล่งธรรมชาติได้<br>ท้องทะเล              | 3.83      | 1.07 | มาก           |
| 4. เพื่อชื่นชมความสวยงามของสถานที่พัก                                | 4.14      | 0.94 | มาก           |
| รวม                                                                  | 3.95      | 0.67 | มาก           |

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทาง  
กายภาพและสรีระศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก( $\bar{X} = 3.95$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเพื่อชื่นชมความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย มี  
ระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เพื่อชื่นชมความสวยงามของสถานที่พัก มีระดับ  
แรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.14$ ) และ เพื่อเล่นอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น เจ็ทสกี สกู๊ตเตอร์  
พารามอเตอร์ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1. เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มรักการถ่ายภาพ หรือกลุ่มเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น | 3.82      | 1.14 | มาก           |
| 2. เพื่อร่วมกิจกรรมและสังสรรค์กับเพื่อน เช่น กิจกรรมรับน้อง                                     | 3.10      | 1.36 | ปานกลาง       |
| รวม                                                                                             | 3.46      | 0.98 | มาก           |

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มรักการถ่ายภาพ หรือกลุ่มเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เพื่อร่วมกิจกรรมและสังสรรค์กับเพื่อน เช่น กิจกรรมรับน้อง มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.10$ )

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1. ชื่นชอบวิถีความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เช่น โฮมสเตย์                                | 3.59      | 1.12 | มาก           |
| 2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น                                       | 3.04      | 1.06 | ปานกลาง       |
| รวม                                                                               | 3.31      | 0.96 | ปานกลาง       |

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบวิถีความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เช่น โฮมสเตย์ มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.04$ )

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา

| ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1.เพื่อผ่อนคลายโดยการให้อาหารสัตว์ เช่น ฝูงลิงหรือปลาบริเวณชายหาด                   | 3.71      | 0.94 | มาก           |
| 2.เพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติโดยการเดินป่าหรือขี่จักรยานเสือภูเขา                     | 3.49      | 1.23 | มาก           |
| รวม                                                                                 | 3.60      | 0.97 | มาก           |

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อผ่อนคลายโดยการให้อาหารสัตว์ เช่น ฝูงลิงหรือปลาบริเวณชายหาด มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เพื่อเพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติโดยการเดินป่าหรือขี่จักรยานเสือภูเขา มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.49$ )

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับแรงจูงใจ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------------|
| 1.เพื่อศึกษาหรือดูงานเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานโซลาร์เซลล์และพลังงานจากกังหันลม | 2.71      | 1.16 | ปานกลาง       |
| 2.เพื่อค้นหาทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ                                             | 2.73      | 1.10 | ปานกลาง       |
| 3.เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประกอบธุรกิจ                                           | 2.88      | 1.12 | ปานกลาง       |
| 4.เพื่อเป็นการค้นหาช่องทางทางการตลาดใหม่                                             | 2.89      | 1.25 | ปานกลาง       |
| รวม                                                                                  | 2.80      | 0.90 | ปานกลาง       |

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.80$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นการค้นหาช่องทางทางการตลาดใหม่ มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 2.89$ ) เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประกอบธุรกิจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.88$ ) และ เพื่อศึกษาหรือดูงานเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานโซลาร์เซลล์และพลังงานจากกังหันลม อยู่เป็นอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.71$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 11 – 15



ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เกาะล้าน จ.ชลบุรี

| ประเภทสื่อ             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |
|------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| 1.ด้านสื่อบุคคล        | 3.21        | 0.61        | ปานกลาง                  |
| 2.ด้านสื่อมวลชน        | 2.76        | 0.64        | ปานกลาง                  |
| 3.ด้านสื่อเฉพาะกิจ     | 2.56        | 0.84        | น้อย                     |
| 4.ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต | 4.08        | 0.94        | มาก                      |
| <b>รวม</b>             | <b>3.15</b> | <b>0.49</b> | <b>ปานกลาง</b>           |

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลอยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านสื่อบุคคล มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.21$ ) และ ด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.56$ )

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อบุคคล

| ประเภทสื่อด้านบุคคล      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |
|--------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| 1. ไกด์                  | 1.94        | 0.87        | น้อย                     |
| 2. เพื่อน                | 4.01        | 1.06        | มาก                      |
| 3. พ่อ / แม่ ญาติพี่น้อง | 3.37        | 0.97        | ปานกลาง                  |
| 4. แฟน / คนรัก           | 3.52        | 1.26        | มาก                      |
| <b>รวม</b>               | <b>3.21</b> | <b>0.61</b> | <b>ปานกลาง</b>           |

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะ  
ล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อน มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.01$ ) แฟน / คนรัก มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.52$ ) และ โกด มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 1.94$ )

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อมวลชน

| ประเภทสื่อด้านสื่อมวลชน | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |
|-------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. วิทย์                | 2.34      | 0.95 | น้อย                     |
| 2. โทรทัศน์             | 2.58      | 0.93 | น้อย                     |
| 3. วารสาร/นิตยสาร       | 3.35      | 0.81 | ปานกลาง                  |
| รวม                     | 2.76      | 0.64 | ปานกลาง                  |

จากตาราง 13 พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วารสาร/นิตยสาร มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.35$ ) โทรทัศน์ มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.58$ ) และ วิทย์ มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.34$ )

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่อเฉพาะกิจ

| ประเภทสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |
|----------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. ใบปลิว/แผ่นพับ          | 2.58      | 1.01 | น้อย                     |
| 2. โปสเตอร์                | 2.55      | 0.84 | น้อย                     |
| รวม                        | 2.56      | 0.84 | น้อย                     |

จากตาราง 14 พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.56$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใบปลิว/แผ่นพับ มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 2.58$ )  
โปสเตอร์ มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.55$ )

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

| ประเภทสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |
|--------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. เว็บไซต์                    | 4.08      | 0.94 | มาก                      |
| รวม                            | 4.08      | 0.94 | มาก                      |

จากตาราง 15 พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ตก็เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เกาะล้าน จ.ชลบุรี เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก( $\bar{X} = 4.08$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน
4. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี

โดยใช้การแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

(n = 400)

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว                     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี    |       |        |
| 1) 1 วัน                                                  | 86    | 21.50  |
| 2) 2 วัน                                                  | 210   | 52.50  |
| 3) 3 วัน                                                  | 68    | 17.00  |
| 4) มากกว่า 3 วัน                                          | 36    | 9.00   |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี    |       |        |
| 1) วันธรรมดา                                              | 59    | 14.75  |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                      | 147   | 36.75  |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                       | 146   | 36.50  |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                    | 48    | 12.00  |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน                |       |        |
| 1) รีสอร์ท                                                | 212   | 53.00  |
| 2) โฮมสเตย์                                               | 86    | 21.50  |
| 3) บ้านเช่า                                               | 36    | 9.00   |
| 4) เกสต์เฮ้าส์                                            | 58    | 14.50  |
| 5) บ้านญาติ / เพื่อน                                      | 8     | 2.00   |
| 4. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี |       |        |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                          | 242   | 60.50  |
| 2) รถโดยสารประจำทาง                                       | 109   | 27.25  |
| 3) รถไฟ                                                   | 20    | 5.00   |
| 4) รถเช่า / เหมานำเที่ยว                                  | 29    | 7.25   |

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว  
เกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกาะล้าน 2 วัน อยู่เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 1 วัน อยู่เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วน มากกว่า 3 วันอยู่ในอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านใช้เวลาช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์ อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ วันหยุดตามเทศกาล อยู่เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วน วันลาพักร้อนประจำปี อยู่เป็นอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

สถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านจะพักที่ รีสอร์ท อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ โฮมสเตย์ อยู่เป็นอันดับรองลงมา 21.50 ส่วน บ้านญาติ/เพื่อน อยู่เป็นอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเกาะล้านเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรถโดยสารประจำทาง อยู่เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนรถไฟ อยู่เป็นอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะนำตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน และตัวแปรพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน สถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน และพาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน มากำหนดช่วงใหม่ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้บางตัวมีจำนวนน้อย และกำหนดช่วงของตัวแปรให้แคบลง เพื่อป้องกันปัญหาค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected) น้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด เพราะหากค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected) น้อยกว่า 5 เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ จะมีผลทำให้ค่า Sig. ของการทดสอบที่ได้ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง และไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงของตัวแปรใหม่ดังนี้

ตัวแปรอายุ กำหนดให้เหลือ 4 ช่วงคือ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) อายุ 21-30 ปี 3) อายุ 31-40 ปี 4) อายุมากกว่า 41 ปี

ตัวแปรสถานภาพ กำหนดให้เหลือ 2 ช่วงคือ 1) โสด 2) สมรส/หย่าร้าง

ตัวแปรรายได้ต่อเดือน กำหนดให้เหลือ 5 ช่วงคือ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท 5) มากกว่า 25,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงใหม่ดังนี้

ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน กำหนดให้เหลือ 3 ช่วงคือ 1) 1 วัน 2) 2 วัน 3) 3 วันหรือมากกว่า

สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน กำหนดให้เหลือ 3 ช่วงคือ 1) รีสอร์ท 2) โฮมสเตย์ 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ

พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน กำหนดให้เหลือ 2 ช่วงคือ 1) รถยนต์ส่วนตัว 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมาลำเที่ยว

ซึ่งสามารถจำแนกใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่มีการกำหนดช่วงใหม่

(n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                  | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                           |       |        |
| 1) ชาย                           | 157   | 39.3   |
| 2) หญิง                          | 243   | 60.8   |
| 2. อายุ                          |       |        |
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี      | 60    | 15.0   |
| 2) 21 – 30 ปี                    | 169   | 42.3   |
| 3) 31 – 40 ปี                    | 125   | 31.3   |
| 4) 41 ปีขึ้นไป                   | 46    | 11.05  |
| 3. สถานภาพสมรส                   |       |        |
| 1) โสด                           | 309   | 77.3   |
| 2) สมรส / หย่าร้าง               | 91    | 22.7   |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด           |       |        |
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 55    | 13.8   |
| 2) ปริญญาตรี                     | 217   | 54.3   |
| 3) สูงกว่าปริญญาตรี              | 128   | 32.0   |
| 5. อาชีพ                         |       |        |
| 1) นักเรียน / นักศึกษา           | 63    | 15.75  |
| 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 66    | 16.5   |
| 3) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 35    | 8.75   |
| 4) พนักงานบริษัทเอกชน            | 236   | 59     |

ตาราง 17 (ต่อ)

(n = 400)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                  | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 6.                               |       |        |
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 169   | 42.25  |
| 2) 20,001 – 30,000 บาท           | 131   | 32.75  |
| 3) 30,001 – 40,000 บาท           | 57    | 14.25  |
| 4) 40,001 บาทขึ้นไป              | 43    | 10.75  |

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.25

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ที่มีการกำหนดช่วงใหม่

(n = 400)

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว                  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |       |        |
| 1) 1 วัน                                               | 86    | 21.50  |
| 2) 2 วัน                                               | 210   | 52.50  |
| 3) 3 วัน หรือมากกว่า                                   | 104   | 26.00  |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |       |        |
| 1) วันธรรมดา                                           | 59    | 14.75  |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                   | 147   | 36.75  |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                    | 146   | 36.50  |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                 | 48    | 12.00  |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน             |       |        |
| 1) รีสอร์ท                                             | 212   | 53.00  |
| 2) โฮมสเตย์                                            | 86    | 21.50  |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ / เพื่อน               | 102   | 25.50  |

ตาราง 18 (ต่อ)

(n = 400)

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว                     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|
| 4. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี |       |        |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                          | 242   | 60.50  |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่า / เหมานำเที่ยว            | 158   | 39.5   |

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเกาะล้าน 2 วัน อยู่เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 1 วัน อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วน มากกว่า 3 วันหรือมากกว่าอยู่ในอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 26.00

ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านใช้เวลาช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์ อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ วันหยุดตามเทศกาล อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วน วันลาพักร้อนประจำปี อยู่ในอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 12.00

สถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านจะพักที่ รีสอร์ท อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ / เพื่อน อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนโฮมสเตย์ อยู่ในอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 21.0

พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเกาะล้านเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่า / เหมานำเที่ยว อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 39.50

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ มีการ ใช้ ใช้สถิติแบบไคสแควร์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และ ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T- test) ในกรณีเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F - test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One – way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้



**สมมติฐานที่ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านระยะเวลา

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านช่วงเวลา

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสถานที่พักผ่อน

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านยานพาหนะ

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านระยะเวลา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                           | เพศ |      |
|---------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                         | ชาย | หญิง |
| 1. ระยะเวลาที่ทาน้ำใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |     |      |
| 1) 1 วัน                                                | 45  | 41   |
| 2) 2 วัน                                                | 82  | 128  |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                                     | 30  | 74   |

$\chi^2 = 10.891$       Sig(2-sided) = 0.004\*  
 Cramer's V = 0.165      Sig = 0.004\*

จากตาราง 19 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          | เพศ |      |
|--------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                        | ชาย | หญิง |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |     |      |
| 1) วันธรรมดา                                           | 36  | 23   |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                   | 58  | 89   |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                    | 47  | 99   |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                 | 16  | 32   |

$$\chi^2 = 15.481 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.001^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.197 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

จากตาราง 20 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                 | เพศ |      |
|-----------------------------------------------|-----|------|
|                                               | ชาย | หญิง |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน |     |      |
| 1) รีสอร์ท                                    | 69  | 143  |
| 2) โฮมสเตย์                                   | 31  | 55   |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ               | 57  | 45   |

$$\chi^2 = 16.198 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.201 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 21 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                            | เพศ |      |
|----------------------------------------------------------|-----|------|
|                                                          | ชาย | หญิง |
| 4.พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี |     |      |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                         | 80  | 162  |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมา                      | 77  | 81   |

$$\chi^2 = 9.852 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.157 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

จากตาราง 22 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : อายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน  
ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                    | อายุ    |          |          |         |
|--------------------------------------------------|---------|----------|----------|---------|
|                                                  | ≤ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | ≥ 41 ปี |
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ. |         |          |          |         |
| ชลบุรี                                           |         |          |          |         |
| 1) 1 วัน                                         | 14      | 39       | 33       | 0       |
| 2) 2 วัน                                         | 16      | 83       | 74       | 37      |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                              | 30      | 47       | 18       | 9       |

$$\chi^2 = 48.185 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Somers' D} = 0.092 \quad \text{Sig} = 0.036^*$$

จากตาราง 23 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.092 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกะล้าน                 | อายุ    |          |          |         |
|----------------------------------------------|---------|----------|----------|---------|
|                                              | ≤ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | ≥ 41 ปี |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกะล้าน |         |          |          |         |
| จ.ชลบุรี                                     |         |          |          |         |
| 1) วันธรรมดา                                 | 22      | 24       | 13       | 0       |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                         | 14      | 64       | 53       | 16      |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                          | 20      | 59       | 42       | 25      |
| 4) วันลาพักผ่อนประจำปี                       | 4       | 22       | 17       | 5       |

$$\chi^2 = 38.561 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.310 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 24 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกะล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                 | อายุ    |          |          |         |
|-----------------------------------------------|---------|----------|----------|---------|
|                                               | ≤ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | ≥ 41 ปี |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน |         |          |          |         |
| 1) รีสอร์ท                                    | 28      | 78       | 69       | 37      |
| 2) โฮมสเตย์                                   | 12      | 25       | 44       | 5       |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ               | 20      | 66       | 12       | 4       |

$$\chi^2 = 56.629 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.266 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 25 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                   | อายุ    |          |          |         |
|-------------------------------------------------|---------|----------|----------|---------|
|                                                 | ≤ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | ≥ 41 ปี |
| 4.พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน |         |          |          |         |
| จ.ชลบุรี                                        |         |          |          |         |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                | 36      | 77       | 92       | 37      |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมา             |         |          |          |         |
| เที่ยว                                          | 24      | 92       | 33       | 9       |

$$\chi^2 = 32.412 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.285 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 26 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 3** สถานะภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย



สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานะภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          | สถานะภาพ |               |
|--------------------------------------------------------|----------|---------------|
|                                                        | สดใส     | สมรส/หย่าร้าง |
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |          |               |
| 1) 1 วัน                                               | 72       | 14            |
| 2) 2 วัน                                               | 147      | 63            |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                                    | 90       | 14            |

$$\chi^2 = 13.435 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.001^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

จากตาราง 27 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้าน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          | สถานะภาพ |                   |
|--------------------------------------------------------|----------|-------------------|
|                                                        | โสด      | สมรส/<br>หย่าร้าง |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |          |                   |
| 1) วันธรรมดา                                           | 59       | 0                 |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                   | 119      | 28                |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                    | 101      | 45                |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                 | 30       | 18                |

$$\chi^2 = 29.877 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.273 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 28 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                 | สถานะภาพ |                   |
|-----------------------------------------------|----------|-------------------|
|                                               | โสด      | สมรส/<br>หย่าร้าง |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน |          |                   |
| 1) รีสอร์ท                                    | 140      | 72                |
| 2) โฮมสเตย์                                   | 71       | 15                |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ               | 98       | 4                 |

$$\chi^2 = 37.119 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.305 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 29 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                            | สถานะภาพ |               |
|----------------------------------------------------------|----------|---------------|
|                                                          | โสด      | สมรส/หย่าร้าง |
| 4.พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี |          |               |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                         | 165      | 77            |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมาเที่ยว                | 144      | 14            |

$$\chi^2 = 28.667 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.268 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 30 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 4** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          | ระดับการศึกษา |           |           |
|--------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----------|
|                                                        | ต่ำกว่า       | สูงกว่า   |           |
|                                                        | ปริญญาตรี     | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |               |           |           |
| 1) 1 วัน                                               | 10            | 35        | 41        |
| 2) 2 วัน                                               | 28            | 117       | 65        |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                                    | 17            | 65        | 22        |

$$\chi^2 = 15.615 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.004^*$$

$$\text{Somers' D} = 0.156 \quad \text{Sig} = 0.001^*$$

จากตาราง 31 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers's D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          | ระดับการศึกษา |           |           |
|--------------------------------------------------------|---------------|-----------|-----------|
|                                                        | ต่ำกว่า       | สูงกว่า   |           |
|                                                        | ปริญญาตรี     | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |               |           |           |
| 1) วันธรรมดา                                           | 8             | 42        | 9         |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                   | 26            | 65        | 56        |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                    | 12            | 79        | 55        |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                 | 9             | 31        | 8         |

$$\chi^2 = 24.443 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.175 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 32 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน              | ระดับการศึกษา |           |           |
|--------------------------------------------|---------------|-----------|-----------|
|                                            | ต่ำกว่า       |           | สูงกว่า   |
|                                            | ปริญญาตรี     | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน |               |           |           |
| 1) รีสอร์ท                                 | 26            | 108       | 78        |
| 2) โฮมสเตย์                                | 17            | 41        | 28        |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ            | 12            | 68        | 22        |

$$\chi^2 = 11.907 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.018^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122 \quad \text{Sig} = 0.018^*$$

จากตาราง 33 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน  
ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                               | ระดับการศึกษา |              |           |
|-------------------------------------------------------------|---------------|--------------|-----------|
|                                                             | ต่ำกว่า       | สูงกว่า      |           |
|                                                             | ปริญญาตรี     | ปริญญาตรี    | ปริญญาตรี |
| 4.พาหนะที่นำใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี |               |              |           |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                            | 43            | 114          | 85        |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมาเที่ยว                   | 12            | 103          | 43        |
| $\chi^2$                                                    | =14.825       | Sig(2-sided) | = 0.001*  |
| Cramer's V                                                  | = 0.193       | Sig          | = 0.001*  |

จากตาราง 34 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 5** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะล้านของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย



สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                              | อาชีพ                             |                   |                                   |                        |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------|
|                                                            | ธุรกิจ                            |                   | รับ                               |                        |
|                                                            | ส่วนตัว/<br>นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของ<br>กิจการ | ราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน |
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะ<br>ล้าน จ.ชลบุรี |                                   |                   |                                   |                        |
| 1) 1 วัน                                                   | 19                                | 17                | 4                                 | 46                     |
| 2) 2 วัน                                                   | 20                                | 41                | 22                                | 127                    |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                                        | 24                                | 8                 | 9                                 | 63                     |

$$\chi^2 = 20.452 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.160 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

จากตาราง 35 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

|                                                        | อาชีพ                           |                      |                              |                              |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------------|------------------------------|
|                                                        | ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา | ธุรกิจ/เจ้าของกิจการ | รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                          |                                 |                      |                              |                              |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |                                 |                      |                              |                              |
| 1) วันธรรมดา                                           | 21                              | 13                   | 4                            | 21                           |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                   | 14                              | 21                   | 8                            | 104                          |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                    | 24                              | 24                   | 19                           | 79                           |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                 | 4                               | 8                    | 4                            | 32                           |

$$\chi^2 = 36.752 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.175 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 36 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

|                                               | อาชีพ                           |                              |                              |     |
|-----------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----|
|                                               | ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา | รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | รับราชการ/พนักงานบริษัทเอกชน |     |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                 |                                 |                              |                              |     |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน |                                 |                              |                              |     |
| 1) รีสอร์ท                                    | 26                              | 46                           | 23                           | 117 |
| 2) โฮมสเตย์                                   | 12                              | 8                            | 4                            | 62  |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ               | 25                              | 12                           | 8                            | 57  |

$$\chi^2 = 20.343 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.002^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.159 \quad \text{Sig} = 0.002^*$$

จากตาราง 37 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                                | อาชีพ                             |                   |                                   |                        |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|------------------------|
|                                                              | ธุรกิจ                            |                   | รับ                               |                        |
|                                                              | ส่วนตัว/<br>นักเรียน/<br>นักศึกษา | เจ้าของ<br>กิจการ | ราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน |
| 4.พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่<br>เกาะล้าน จ.ชลบุรี |                                   |                   |                                   |                        |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                             | 34                                | 46                | 27                                | 135                    |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่า<br>เหมาเที่ยว                | 29                                | 20                | 8                                 | 101                    |

$$\chi^2 = 8.591 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.035^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147 \quad \text{Sig} = 0.035^*$$

จากตาราง 38 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 6** รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

|                                                  | รายได้             |                    |                    |                  |
|--------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
|                                                  | ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001- 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                    |                    |                    |                    |                  |
| 1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ. |                    |                    |                    |                  |
| ชลบุรี                                           |                    |                    |                    |                  |
| 1) 1 วัน                                         | 40                 | 24                 | 17                 | 5                |
| 2) 2 วัน                                         | 77                 | 72                 | 27                 | 34               |
| 3) 3 วันหรือมากกว่า                              | 52                 | 35                 | 13                 | 4                |

$$\chi^2 = 18.88 \quad \text{Sig(2-sided) = 0.004*}$$

$$\text{Cramer's V} = 0.154 \quad \text{Sig} = 0.004*$$

จากตาราง 39 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

|                                                            | รายได้                   |                          |                          |                     |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                                                            | ต่ำกว่า<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาทขึ้นไป |
| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                              |                          |                          |                          |                     |
| 2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.<br>ชลบุรี |                          |                          |                          |                     |
| 1) วันธรรมดา                                               | 25                       | 17                       | 0                        | 17                  |
| 2) วันหยุดสุดสัปดาห์                                       | 68                       | 49                       | 22                       | 8                   |
| 3) วันหยุดตามเทศกาล                                        | 57                       | 53                       | 18                       | 18                  |
| 4) วันลาพักร้อนประจำปี                                     | 19                       | 12                       | 17                       | 0                   |

$$\chi^2 = 53.922 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.212 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 40 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                 | รายได้         |                |                |                  |
|-----------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
|                                               | ต่ำกว่า 20,000 | 20,001- 30,000 | 30,001- 40,000 | 40,001 บาทขึ้นไป |
|                                               | บาท            | บาท            | บาท            | บาท              |
| 3. สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน |                |                |                |                  |
| 1) รีสอร์ท                                    | 83             | 73             | 17             | 39               |
| 2) โฮมสเตย์                                   | 33             | 25             | 28             | 0                |
| 3) เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ               | 53             | 33             | 12             | 4                |

$$\chi^2 = 55.255 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.263 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 41 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่พักแรมในการท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อดัวยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านสถานที่พักแรมในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน                   | รายได้                |                       |                       |                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                                                 | ต่ำกว่า<br>20,000 บาท | 20,001-<br>30,000 บาท | 30,001-<br>40,000 บาท | 40,001<br>บาทขึ้นไป |
| 4.พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน |                       |                       |                       |                     |
| จ.ชลบุรี                                        |                       |                       |                       |                     |
| 1) รถยนต์ส่วนตัว                                | 95                    | 80                    | 28                    | 39                  |
| 2) รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ/รถเช่าเหมา             |                       |                       |                       |                     |
| เที่ยว                                          | 74                    | 51                    | 29                    | 4                   |

$$\chi^2 = 20.813 \quad \text{Sig(2-sided)} = 0.000^*$$

$$\text{Cramer's V} = 0.228 \quad \text{Sig} = 0.000^*$$

จากตาราง 42 จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 7.1** ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทุกระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อย่างน้อย 2 ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว                             | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์                        | ระหว่างกลุ่ม     | 2.78   | 2   | 1.39 | 3.104 | 0.046* |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 177.83 | 397 | 0.45 |       |        |
|                                                           | รวม              | 180.61 | 399 |      |       |        |
| 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม | ระหว่างกลุ่ม     | 16.48  | 2   | 8.24 | 8.910 | 0.000* |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 367.09 | 397 | 0.92 |       |        |
|                                                           | รวม              | 383.57 | 399 |      |       |        |
|                                                           | รวม              | 324.66 | 399 |      |       |        |

ตาราง 43 (ต่อ)

| ปัจจัยการจูงใจในการ<br>ท่องเที่ยว                               | แหล่งความ<br>แปรปรวน              | SS                        | df              | MS           | F     | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------|--------------|-------|--------|
| 3. แรงจูงใจทาง<br>วัฒนธรรม จิตวิทยา และ<br>การศึกษาของบุคคล     | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 7.46<br>357.98<br>365.44  | 2<br>397<br>399 | 3.73<br>0.90 | 4.136 | 0.017* |
| 4. แรงจูงใจทางด้าน<br>ความบันเทิง ความ<br>เพลิดเพลิน การฆ่าเวลา | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม<br>รวม | 14.03<br>361.17<br>375.20 | 2<br>397<br>399 | 7.02<br>0.91 | 7.711 | 0.001* |
| 5. แรงจูงใจทางด้าน<br>ธุรกิจ หรืองานที่ทำ                       | ระหว่างกลุ่ม<br>ภายในกลุ่ม        | 11.97<br>312.69           | 2<br>397        | 5.99<br>0.79 | 7.601 | 0.001* |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตาราง 44

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 45

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 46

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 47

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 48

ตาราง 44 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | 3 วันหรือ |       |       |         |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|---------|
|                                |           | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า |
|                                | $\bar{x}$ | 3.94  | 3.88  | 4.08    |
| 1 วัน                          | 3.94      | -     |       |         |
| 2 วัน                          | 3.88      | 0.526 | -     |         |
| 3 วันหรือมากกว่า               | 4.08      | 0.137 | 0.013 | -       |

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 3 วัน หรือมากกว่า

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | 3 วันหรือ |       |       |         |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|---------|
|                                |           | 1 วัน | 2 วัน | มากกว่า |
|                                | $\bar{x}$ | 3.70  | 3.27  | 3.64    |
| 1 วัน                          | 3.70      | -     |       |         |
| 2 วัน                          | 3.27      | 0.00  | -     |         |
| 3 วันหรือมากกว่า               | 3.64      | 0.673 | 0.001 | -       |

จากตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 2 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ |           |       |       |                  |
|----------------------|-----------|-------|-------|------------------|
| ท่องเที่ยว           |           |       |       |                  |
|                      |           | 1 วัน | 2 วัน | 3 วันหรือมากกว่า |
|                      | $\bar{x}$ | 3.50  | 3.19  | 3.41             |
| 1 วัน                | 3.50      | -     |       |                  |
| 2 วัน                | 3.19      | 0.01  | -     |                  |
| 3 วันหรือมากกว่า     | 3.41      | 0.532 | 0.046 | -                |

จากตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว |           |       |       |                  |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|------------------|
|                                |           |       |       |                  |
|                                |           | 1 วัน | 2 วัน | 3 วันหรือมากกว่า |
|                                | $\bar{x}$ | 3.49  | 3.49  | 3.91             |
| 1 วัน                          | 3.49      | -     |       |                  |
| 2 วัน                          | 3.49      | 0.983 | -     |                  |
| 3 วันหรือมากกว่า               | 3.91      | 0.002 | 0.00  | -                |

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลาแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา แตกต่างกับกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ<br>ท่องเที่ยว | 3 วันหรือ<br>มากกว่า |       |         |      |
|------------------------------------|----------------------|-------|---------|------|
|                                    | 1 วัน                | 2 วัน | มากกว่า |      |
|                                    | $\bar{x}$            | 2.53  | 2.79    | 3.04 |
| 1 วัน                              | 2.53                 | -     |         |      |
| 2 วัน                              | 2.79                 | 0.02  | -       |      |
| 3 วันหรือมากกว่า                   | 3.04                 | 0.00  | 0.021   | -    |

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วัน หรือมากกว่า

**สมมติฐานที่ 7.2** ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว                             | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์                        | ระหว่างกลุ่ม     | 4.22   | 3   | 1.41 | 3.160 | 0.025* |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 176.39 | 396 | 0.45 |       |        |
|                                                           | รวม              | 180.61 | 399 |      |       |        |
| 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม | ระหว่างกลุ่ม     | 26.72  | 3   | 8.91 | 9.885 | 0.000* |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 356.85 | 396 | 0.90 |       |        |
|                                                           | รวม              | 383.57 | 399 |      |       |        |

ตาราง 49 (ต่อ)

| ปัจจัยการจูงใจในการ<br>ท่องเที่ยว                               | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F      | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-----|------|--------|--------|
| 3. แรงจูงใจทาง<br>วัฒนธรรม จิตวิทยา<br>และการศึกษาของ<br>บุคคล  | ระหว่างกลุ่ม         | 5.06   | 3   | 1.69 | 1.855  | 0.137  |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 360.37 | 396 | 0.91 |        |        |
|                                                                 | รวม                  | 365.44 | 399 |      |        |        |
| 4. แรงจูงใจทางด้าน<br>ความบันเทิง ความ<br>เพลิดเพลิน การฆ่าเวลา | ระหว่างกลุ่ม         | 28.92  | 3   | 9.64 | 11.024 | 0.000* |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 346.28 | 396 | 0.87 |        |        |
|                                                                 | รวม                  | 375.20 | 399 |      |        |        |
| 5. แรงจูงใจทางด้าน<br>ธุรกิจ หรืองานที่ทำ                       | ระหว่างกลุ่ม         | 24.94  | 3   | 8.31 | 10.985 | 0.000* |
|                                                                 | ภายในกลุ่ม           | 299.72 | 396 | 0.76 |        |        |
|                                                                 | รวม                  | 324.66 | 399 |      |        |        |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน



หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 50

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 51

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 52

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 53

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ<br>ท่องเที่ยว | วัน<br>ธรรมดา | วันหยุด               |                      | วันลา<br>พักร้อน            |      |
|------------------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-----------------------------|------|
|                                    |               | วัน<br>สุด<br>สัปดาห์ | วันหยุดตาม<br>เทศกาล | วันลา<br>พักร้อน<br>ประจำปี |      |
|                                    | $\bar{x}$     | 4.07                  | 3.82                 | 4.03                        | 3.96 |
| วันธรรมดา                          | 4.07          | -                     |                      |                             |      |
| วันหยุดสุดสัปดาห์                  | 3.82          | 0.016*                | -                    |                             |      |
| วันหยุดตามเทศกาล                   | 4.03          | 0.683                 | 0.008*               | -                           |      |
| วันลาพักร้อนประจำปี                | 3.96          | 0.422*                | 0.190*               | 0.576                       | -    |

จากตาราง 50 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล

4. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ<br>ท่องเที่ยว | วัน<br>ธรรมดา | วันหยุด        |                      | วันลา              |      |
|------------------------------------|---------------|----------------|----------------------|--------------------|------|
|                                    |               | สุด<br>สัปดาห์ | วันหยุดตาม<br>เทศกาล | พักร้อน<br>ประจำปี |      |
|                                    | $\bar{x}$     | 3.87           | 3.15                 | 3.59               | 3.50 |
| วันธรรมดา                          | 3.87          | -              |                      |                    |      |
| วันหยุดสุดสัปดาห์                  | 3.15          | 0.000*         | -                    |                    |      |
| วันหยุดตามเทศกาล                   | 3.59          | 0.053          | 0.000*               | -                  |      |
| วันลาพักร้อนประจำปี                | 3.50          | 0.044*         | 0.027*               | 0.573              | -    |

จากตาราง 51 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล

4. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ<br>ท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | วันหยุด       |                | วันลา                |                    |
|------------------------------------|-----------|---------------|----------------|----------------------|--------------------|
|                                    |           | วัน<br>ธรรมดา | สุด<br>สัปดาห์ | วันหยุดตาม<br>เทศกาล | พักร้อน<br>ประจำปี |
| วันธรรมดา                          | 4.00      | -             |                |                      |                    |
| วันหยุดสุดสัปดาห์                  | 3.28      | 0.416         | -              |                      |                    |
| วันหยุดตามเทศกาล                   | 3.77      | 0.935         | 0.335          | -                    |                    |
| วันลาพักร้อนประจำปี                | 3.53      | 0.174         | 0.019*         | 0.096                | -                  |

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลาแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับ<br>ท่องเที่ยว | วัน<br>ธรรมดา | วันหยุด        |                      | วันลา              |      |
|------------------------------------|---------------|----------------|----------------------|--------------------|------|
|                                    |               | สุด<br>สัปดาห์ | วันหยุดตาม<br>เทศกาล | พักร้อน<br>ประจำปี |      |
|                                    | $\bar{x}$     | 2.83           | 2.63                 | 2.75               | 3.45 |
| วันธรรมดา                          | 2.83          | -              |                      |                    |      |
| วันหยุดสุดสัปดาห์                  | 2.63          | 0.131          | -                    |                    |      |
| วันหยุดตามเทศกาล                   | 2.75          | 0.549          | 0.229                | -                  |      |
| วันลาพักร้อนประจำปี                | 3.45          | 0.000*         | 0.000*               | 0.000*             | -    |

จากตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

3.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

**สมมติฐานที่ 7.3** ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว                             | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F      | Sig.   |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์                        | ระหว่างกลุ่ม     |        |     |       |        |        |
|                                                           |                  | 2.51   | 2   | 1.25  | 2.794  | 0.062  |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 178.10 | 397 | 0.45  |        |        |
|                                                           | รวม              | 180.61 | 399 |       |        |        |
| 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม | ระหว่างกลุ่ม     |        |     |       |        |        |
|                                                           |                  | 29.28  | 2   | 14.64 | 16.407 | 0.000* |
|                                                           | ภายในกลุ่ม       | 354.29 | 397 | 0.89  |        |        |
|                                                           | รวม              | 383.57 | 399 |       |        |        |

ตาราง 54 (ต่อ)

| ปัจจัยการสนใจใน<br>การท่องเที่ยว                                    | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS    | F      | Sig.   |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 3. แรงจูงใจทาง<br>วัฒนธรรม จิตวิทยา<br>และการศึกษาของ<br>บุคคล      | ระหว่างกลุ่ม         |        |     |       |        |        |
|                                                                     |                      | 23.07  | 2   | 11.53 | 13.375 | 0.000* |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 342.37 | 397 | 0.86  |        |        |
|                                                                     | รวม                  | 365.44 | 399 |       |        |        |
| 4. แรงจูงใจทางด้าน<br>ความบันเทิง ความ<br>เพลิดเพลิน การฆ่า<br>เวลา | ระหว่างกลุ่ม         |        |     |       |        |        |
|                                                                     |                      | 6.96   | 2   | 3.48  | 3.750  | 0.024* |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 368.24 | 397 | 0.93  |        |        |
|                                                                     | รวม                  | 375.20 | 399 |       |        |        |
| 5. แรงจูงใจทางด้าน<br>ธุรกิจ หรืองานที่ทำ                           | ระหว่างกลุ่ม         |        |     |       |        |        |
|                                                                     |                      | 3.92   | 2   | 1.96  | 2.424  | 0.090  |
|                                                                     | ภายในกลุ่ม           | 320.75 | 397 | 0.81  |        |        |
|                                                                     | รวม                  | 324.66 | 399 |       |        |        |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 55

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 56

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 57

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว



ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | เกสต์เฮ้าส์/<br>บ้านเช่า /บ้าน |          |       |      |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|-------|------|
|                                | รีสอร์ท                        | โฮมสเตย์ | ญาติ  |      |
|                                | $\bar{x}$                      | 3.21     | 3.81  | 3.68 |
| รีสอร์ท                        | 3.21                           | -        |       |      |
| โฮมสเตย์                       | 3.81                           | 0.000*   | -     |      |
| เกสต์เฮ้าส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ | 3.68                           | 0.000*   | 0.338 | -    |

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮ้าส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | เกสต์เฮ้าส์/<br>บ้านเช่า /บ้าน |          |        |      |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|--------|------|
|                                | รีสอร์ท                        | โฮมสเตย์ | ญาติ   |      |
|                                | $\bar{x}$                      | 3.151    | 3.76   | 3.27 |
| รีสอร์ท                        | 3.15                           | -        |        |      |
| โฮมสเตย์                       | 3.76                           | 0.000*   | -      |      |
| เกสต์เฮ้าส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ | 3.27                           | 0.290    | 0.000* | -    |

จากตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว พบว่า

1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์

2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮ้าส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | เกสต์เฮ้าส์/<br>บ้านเช่า /บ้าน |          |       |      |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|-------|------|
|                                | รีสอร์ท                        | โฮมสเตย์ | ญาติ  |      |
|                                | $\bar{x}$                      | 3.50     | 3.84  | 3.60 |
| รีสอร์ท                        | 3.50                           | -        |       |      |
| โฮมสเตย์                       | 3.84                           | 0.006*   | -     |      |
| เกสต์เฮ้าส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ | 3.60                           | 0.399    | 0.091 | -    |

จากตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลาแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์

**สมมติฐานที่ 7.4** ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยการสนใจใน<br>การท่องเที่ยว                                      | พาหนะที่ใช้เดินทางมา<br>ท่องเที่ยว | Levene's Test for<br>Equality of<br>Variances |       | t-test for Equality of Means |       |       |     |                    |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------|-----|--------------------|
|                                                                       |                                    | F                                             | Sig.  | mean                         | S,D   | t     | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|                                                                       |                                    |                                               |       |                              |       |       |     |                    |
| 1. แรงจูงใจทาง<br>กายภาพและสรีระ<br>ศาสตร์                            | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   | 0.076                                         | 0.784 | 3.874                        | 0.656 | -2.75 | 398 | 0.006*             |
|                                                                       | 2) รถโดยสารประจำทางฯ               |                                               |       | 4.062                        | 0.684 |       |     |                    |
| 2. แรงจูงใจทางด้าน<br>สังคม สัมพันธภาพ<br>ระหว่างบุคคลและ<br>จริยธรรม | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   | 0.000                                         | 0.997 | 3.215                        | 0.940 | -6.46 | 398 | 0.000*             |
|                                                                       | 2) รถโดยสารประจำทางฯ               |                                               |       | 3.832                        | 0.925 |       |     |                    |
| 3. แรงจูงใจทาง<br>วัฒนธรรม จิตวิทยา<br>และการศึกษาของ<br>บุคคล        | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   | 2.556                                         | 0.111 | 3.250                        | 0.978 | -1.62 | 398 | 0.106              |
|                                                                       | 2) รถโดยสารประจำทางฯ               |                                               |       | 3.408                        | 0.918 |       |     |                    |
| 4. แรงจูงใจทางด้าน<br>ความบันเทิง ความ<br>เพลิดเพลิน การฆ่า<br>เวลา   | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   | 0.085                                         | 0.770 | 3.514                        | 0.971 | -2.12 | 398 | 0.034*             |
|                                                                       | 2) รถโดยสารประจำทางฯ               |                                               |       | 3.725                        | 0.957 |       |     |                    |
| 5. แรงจูงใจทางด้าน<br>ธุรกิจ หรืองานที่ทำ                             | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   | 33.876                                        | 0.000 | 2.846                        | 1.027 | 1.24  | 398 | 0.213              |
|                                                                       | 2) รถโดยสารประจำทางฯ               |                                               |       | 2.731                        | 0.665 |       |     |                    |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 8** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8.1** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.   |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. ด้านสื่อบุคคล             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.27   | 2   | 0.64 | 1.701 | 0.184  |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 147.15 | 393 | 0.37 |       |        |
|                              | รวม              | 148.42 | 395 |      |       |        |
| 2. ด้านสื่อมวลชน             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.37   | 2   | 0.68 | 1.686 | 0.187  |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 161.29 | 397 | 0.41 |       |        |
|                              | รวม              | 162.66 | 399 |      |       |        |
| 3. ด้านสื่อเฉพาะกิจ          | ระหว่างกลุ่ม     | 0.45   | 2   | 0.22 | 0.314 | 0.731  |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 283.49 | 397 | 0.71 |       |        |
|                              | รวม              | 283.94 | 399 |      |       |        |
| 4. ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต      | ระหว่างกลุ่ม     | 6.91   | 2   | 3.46 | 4.004 | 0.019* |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 342.84 | 397 | 0.86 |       |        |
|                              | รวม              | 349.75 | 399 |      |       |        |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อมวลชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อเฉพาะกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง จะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

| ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว | 3 วันหรือ |        |         | มากกว่า |
|--------------------------------|-----------|--------|---------|---------|
|                                | 1 วัน     | 2 วัน  | มากกว่า |         |
|                                | $\bar{x}$ | 3.93   | 4.20    | 3.94    |
| 1 วัน                          | 3.93      | -      |         |         |
| 2 วัน                          | 4.20      | 0.024* | -       |         |
| 3 วันหรือมากกว่า               | 3.94      | 0.929  | 0.021*  | -       |

จากตาราง 60 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน
2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

**สมมติฐานที่ 8.2** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ปัจจัยการสนใจในการ<br>ท่องเที่ยว | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.  |
|----------------------------------|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| 1. ด้านสื่อบุคคล                 | ระหว่างกลุ่ม         | 2.19   | 3   | 0.73 | 1.960 | 0.120 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 146.23 | 392 | 0.37 |       |       |
|                                  | รวม                  | 148.42 | 395 |      |       |       |
| 2. ด้านสื่อมวลชน                 | ระหว่างกลุ่ม         | 1.26   | 3   | 0.42 | 1.027 | 0.380 |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 161.40 | 396 | 0.41 |       |       |
|                                  | รวม                  | 162.66 | 399 |      |       |       |



ตาราง 61 (ต่อ)

| ปัจจัยการสนใจใน<br>การท่องเที่ยว | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.   |
|----------------------------------|----------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 3. ด้านสื่อเฉพาะกิจ              | ระหว่างกลุ่ม         | 4.38   | 3   | 1.46 | 2.067 | 0.104  |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 279.56 | 396 | 0.71 |       |        |
|                                  | รวม                  | 283.94 | 399 |      |       |        |
| 4.ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต           | ระหว่างกลุ่ม         | 20.18  | 3   | 6.73 | 8.082 | 0.000* |
|                                  | ภายในกลุ่ม           | 329.57 | 396 | 0.83 |       |        |
|                                  | รวม                  | 349.75 | 399 |      |       |        |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อมวลชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อเฉพาะกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 62

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

| ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว | $\bar{x}$ | วัน    | วันหยุด    | วันหยุดตาม | วันลา          |
|-------------------------|-----------|--------|------------|------------|----------------|
|                         |           | ธรรมดา | สุดสัปดาห์ | เทศกาล     | พักร้อนประจำปี |
|                         |           | 3.90   | 4.01       | 4.34       | 3.69           |
| วันธรรมดา               | 3.90      | -      |            |            |                |
| วันหยุดสุดสัปดาห์       | 4.01      | 0.791  | -          |            |                |
| วันหยุดตามเทศกาล        | 4.34      | 0.155  | 0.027*     | -          |                |
| วันลาพักร้อนประจำปี     | 3.69      | 0.333  | 0.169      | 0.847      | -              |

จากตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล

**สมมติฐานที่ 8.3** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig.   |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|--------|
| 1. ด้านสื่อบุคคล             | ระหว่างกลุ่ม     | 4.23   | 2   | 2.12 | 5.770 | 0.003* |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 144.19 | 393 | 0.37 |       |        |
|                              | รวม              | 148.42 | 395 |      |       |        |
| 2. ด้านสื่อมวลชน             | ระหว่างกลุ่ม     | 1.50   | 2   | 0.75 | 1.842 | 0.160  |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 161.16 | 397 | 0.41 |       |        |
|                              | รวม              | 162.66 | 399 |      |       |        |
| 3. ด้านสื่อเฉพาะกิจ          | ระหว่างกลุ่ม     | 2.16   | 2   | 1.08 | 1.521 | 0.220  |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 281.78 | 397 | 0.71 |       |        |
|                              | รวม              | 283.94 | 399 |      |       |        |
| 4. ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต      | ระหว่างกลุ่ม     | 9.44   | 2   | 4.72 | 5.505 | 0.004* |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 340.31 | 397 | 0.86 |       |        |
|                              | รวม              | 349.75 | 399 |      |       |        |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 64

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อมวลชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน ที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อเฉพาะกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 65

ตาราง 64 แสดงการการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว | วันลาพักร้อน |         |          |         |
|-------------------------------|--------------|---------|----------|---------|
|                               |              | รีสอร์ท | โฮมสเตย์ | ประจำปี |
|                               | $\bar{x}$    | 3.14    | 3.41     | 3.22    |
| รีสอร์ท                       | 3.14         | -       |          |         |
| โฮมสเตย์                      | 3.41         | 0.001*  | -        |         |
| เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ  | 3.22         | 0.273   | 0.038*   | -       |

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านบุคคล กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์
2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

| สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว | วันลาพักผ่อน |         |          |         |
|-------------------------------|--------------|---------|----------|---------|
|                               |              | รีสอร์ท | โฮมสเตย์ | ประจำปี |
|                               | $\bar{x}$    | 4.21    | 4.02     | 3.84    |
| รีสอร์ท                       | 4.21         | -       |          |         |
| โฮมสเตย์                      | 4.02         | 0.12    | -        |         |
| เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ  | 3.84         | 0.001*  | 0.185    | -       |

จากตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ

**สมมติฐานที่ 8.4** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ กับพฤติกรรม  
การท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

|                      |                                    | Levene's<br>Test for<br>Equality of<br>Variances |       | t-test for Equality of Means |       |       |     |                    |
|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-------|-----|--------------------|
| ประเภทสื่อ           | พาหนะที่ใช้เดินทางมา<br>ท่องเที่ยว | F                                                | Sig.  | mean                         | S,D   | t     | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
| 1. ด้านสื่อ<br>บุคคล |                                    | 0.095                                            | 0.758 |                              |       |       |     |                    |
|                      | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   |                                                  |       | 3.204                        | 0.614 |       |     |                    |
|                      | 2) รถโดยสารประจำ<br>ทางฯ           |                                                  |       | 3.231                        | 0.613 | -0.43 | 394 | 0.670              |
|                      |                                    | 0.171                                            | 0.679 |                              |       |       |     |                    |
| 2. ด้าน<br>สื่อมวลชน | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   |                                                  |       | 2.771                        | 0.665 |       |     |                    |
|                      | 2) รถโดยสารประจำ<br>ทางฯ           |                                                  |       | 2.730                        | 0.597 | 0.63  | 398 | 0.527              |
|                      |                                    |                                                  |       |                              |       |       |     |                    |
|                      |                                    |                                                  |       |                              |       |       |     |                    |

ตาราง 66 (ต่อ)

|                            |                                    | Levene's<br>Test for<br>Equality of<br>Variances |       | t-test for Equality of Means |       |      |     |                    |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|------------------------------|-------|------|-----|--------------------|
| ประเภทสื่อ                 | พาหนะที่ใช้เดินทางมา<br>ท่องเที่ยว | F                                                | Sig.  | mean                         | S,D   | t    | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
| 2. ด้าน<br>สื่อมวลชน       |                                    | 0.171                                            | 0.679 |                              |       |      |     |                    |
|                            | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   |                                                  |       |                              |       |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       | 2.771                        | 0.665 |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       |                              |       | 0.63 | 398 | 0.527              |
|                            | 2) รถโดยสารประจำ<br>ทางฯ           |                                                  |       |                              |       |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       | 2.730                        | 0.597 |      |     |                    |
|                            |                                    | 2.901                                            | 0.089 |                              |       |      |     |                    |
|                            | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   |                                                  |       | 2.640                        | 0.897 |      |     |                    |
| 4.ด้านสื่อ<br>อินเทอร์เน็ต |                                    |                                                  |       |                              |       | 2.30 | 398 | 0.022*             |
|                            | 2) รถโดยสารประจำ<br>ทางฯ           |                                                  |       |                              |       |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       | 2.443                        | 0.742 |      |     |                    |
|                            |                                    | 9.914                                            | 0.002 |                              |       |      |     |                    |
| 4.ด้านสื่อ<br>อินเทอร์เน็ต | 1) รถยนต์ส่วนตัว                   |                                                  |       | 4.207                        | 0.839 |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       |                              |       | 3.53 | 398 | 0.000*             |
|                            | 2) รถโดยสารประจำ<br>ทางฯ           |                                                  |       |                              |       |      |     |                    |
|                            |                                    |                                                  |       | 3.873                        | 1.039 |      |     |                    |

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างระดับการมีอิทธิพลของสื่อ  
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการ  
ทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.670 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อมวลชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.527 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่อเฉพาะกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.022 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                      | พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี |                           |                                     |                                |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
|                                                               | ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยว         | ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว | สถานที่พักผ่อนที่ใช้ในการท่องเที่ยว | พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว |
| เพศ                                                           | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| อายุ                                                          | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| สถานภาพทางการสมรส                                             | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| ระดับการศึกษาสูงสุด                                           | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| อาชีพ                                                         | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| รายได้ต่อเดือน                                                | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์                               | ✓                                          | ✓                         | X                                   | ✓                              |
| แรงจูงใจทางด้านสังคม<br>สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและ<br>จริยธรรม | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| แรงจูงใจทางวัฒนธรรมจิตวิทยา<br>และการศึกษาของบุคคล            | ✓                                          | X                         | ✓                                   | X                              |
| แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง<br>ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา       | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |
| แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ                            | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | X                              |
| ด้านสื่อบุคคล                                                 | X                                          | X                         | X                                   | X                              |
| ด้านสื่อมวลชน                                                 | X                                          | X                         | ✓                                   | X                              |
| ด้านสื่อเฉพาะกิจ                                              | X                                          | X                         | X                                   | ✓                              |
| ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต                                          | ✓                                          | ✓                         | ✓                                   | ✓                              |

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
4. เพื่อศึกษาถึงระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
5. เพื่อศึกษาถึงระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

## สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. สถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
8. ปัจจัยการรับรู้ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
9. ปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
10. ปัจจัยการรับรู้ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
11. ปัจจัยการรับรู้ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
12. ปัจจัยการรับรู้ด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
13. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
14. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อมวลชนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย
15. ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเตอร์เน็ตที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling ) โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแต่ละเขตที่ได้รับเลือก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close –Ended Question) คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ในข้อที่ 1 มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถาม 2 ทางเลือก (Dichotomous Questions) และในข้อที่ 2 ถึง 6 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

( Nominal Scale )

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001- 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถาม ประกอบด้วยคำถามแบบ Interval

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบ Interval

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยแล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. วิธีจัดกระทำข้อมูล

1.1. การตรวจสอบข้อมูล ( Editing ) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อที่เกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

- การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.95$ ) แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีระดับแรงจูงใจอยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.46$ ) และ แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีระดับแรงจูงใจอยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.80$ )

#### แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเพื่อชื่นชมความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เพื่อชื่นชมความสวยงามของสถานที่พัก มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.41$ ) และ เพื่อเล่นอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น เจ็ตสกี สกีนํ้าตื้น พาราเมอเตอร์ มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.40$ )

#### แรงจูงใจทางสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มรัก

การถ่ายภาพ หรือกลุ่มเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เพื่อร่วมกิจกรรมและสังสรรค์กับเพื่อน เช่น กิจกรรมรับน้อง มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.10$ )

#### **แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล**

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบวิถีความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เช่น โฮมสเตย์ มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.04$ )

#### **แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา**

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลินการฆ่าเวลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อผ่อนคลายโดยการให้อาหารสัตว์ เช่น ฝูงลิง หรือปลาบริเวณชายหาด มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เพื่อเพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติโดยการเดินป่าหรือขี่จักรยานเสือภูเขา มีระดับแรงจูงใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.49$ )

#### **แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ**

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อเป็นการค้นหาช่องทางทางการตลาดใหม่ มีระดับแรงจูงใจ อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 2.89$ ) เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประกอบธุรกิจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.88$ ) และ เพื่อศึกษาหรือดูงานเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานโซลาร์เซลล์และพลังงานจากกังหันลม อยู่เป็นอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.71$ )



### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลอยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ด้านสื่อบุคคล มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.21$ ) และ ด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.56$ )

#### ด้านสื่อบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อน มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.01$ ) แฟน / คนรัก มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.52$ ) และ ไกด์ มีอิทธิพล อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 1.94$ )

#### ด้านสื่อมวลชน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วารสาร/นิตยสาร มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.35$ ) โทรทัศน์ มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.58$ ) และ วิทยุ มีอิทธิพล อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 2.34$ )

#### ด้านสื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใบปลิว/แผ่นพับ มีอิทธิพล อยู่เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 2.58$ ) ไปสเตอร์ มีอิทธิพล อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 2.55$ )

#### ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ )

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เกาะล้าน 2 วัน อยู่เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 52.50 และ 1 วัน อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วน มากกว่า 3 วันอยู่ในอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 9.00

ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านใช้เวลาช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์ อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ วันหยุดตามเทศกาล อยู่ในอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วน วันลาพักร้อนประจำปี อยู่ในอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

สถานที่พักผ่อนประเภทใดที่ท่านใช้พักผ่อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะล้านจะพักที่รีสอร์ท อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ โฮมสเตย์ อยู่ในอันดับรองลงมา 21.50 ส่วน บ้านญาติ/เพื่อน อยู่ในอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเกาะล้านเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว อยู่เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรถโดยสารประจำทาง อยู่เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนรถไฟ อยู่ในอันดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 , 0.001 , 0.000 , 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 , 0.000 , 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.000 , 0.000 , 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 , 0.000 , 0.018 , 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 , 0.000 , 0.002 , 0.035 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องของ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.000 , 0.000 , 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว , ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว , สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว , พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน 2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน 2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลาแตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า 2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน 2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า 3.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และF-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ 2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันธรรมดา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี 3.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล 4.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยวด้านแรงงูใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

ปัจจัยการงูใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงงูใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมี



ท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันลาพักร้อนประจำปี

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และF-test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ 2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ 2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล แตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า /บ้านญาติ

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1. นักท่องเที่ยว



ที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลาแตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ ที่ต่างกัน มีผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และ T -test ในการทดสอบ พบว่า

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและ จริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของ บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การใช้เวลา มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ด้าน แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 8.1 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเกาะล้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาที่ใช้สำหรับท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 1 วัน มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน 2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 2 วัน มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 วันหรือมากกว่า

สมมติฐานที่ 8.2 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และF-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ ที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว วันหยุดตามเทศกาล

สมมติฐานที่ 8.3 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และF-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลแตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ 2.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ โฮมสเตย์ มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่อบุคคลแตกต่างกันกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทดสอบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า 1.นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ รีสอร์ท มีระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนที่ เกสต์เฮาส์/บ้านเช่า/บ้านญาติ

สมมติฐานที่ 8.4 ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ และ T-test ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ ด้านสื่อบุคคล ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการมีอิทธิพลของสื่อด้าน สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัด ชลบุรี พบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์มีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคลและจริยธรรม มีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 , แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล มีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 , แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา มีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 , แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีระดับแรงจูงใจ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ/ งานที่ทำ ด้านกายภาพและสรีระศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา การศึกษาบุคคล ด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านธุรกิจ/งานที่ทำและด้านกายภาพและสรีระศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลจากการศึกษาระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัด ชลบุรี พบว่า ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ด้านสื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาอีก ด้านสื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 แล้วท้ายสุดคือ ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า ปัจจุบัน มียอดการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น ตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่หรือตามบ้านเรือน หรือตามสถานที่ทำงาน ซึ่งมีอยู่แพร่หลาย และมีวิธีการใช้ที่ง่ายขึ้น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตในสังคมไทยเป็นอย่างมาก และซึ่งการหาข้อมูลต่างๆ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่ออินเทอร์เน็ตก็ทำได้ง่าย และมีข้อมูลในปริมาณมาก

ด้วย จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วน สื่อเฉพาะกิจ เช่นใบปลิว/แผ่นพับ หรือ โปสเตอร์ ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดนั้น อาจมีสาเหตุมาจาก ใบปลิวแผ่นพับ หรือ โปสเตอร์ ต่างๆ มีอยู่ตามสถานที่สาธารณะอยู่เป็นจำนวนมาก และอาจไม่เป็นจุดเด่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัด ชลบุรี พบว่า แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ มีแรงจูงใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการรณรงค์จัดกิจกรรมจัดดูงานตามโรงงานต่างๆ ในชลบุรีควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการ เพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี และเพิ่มโอกาสได้เข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวพร้อมกับ การได้ท่องเที่ยวไปในขณะเดียวกัน

2. ผลจากการศึกษาระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า สื่อเฉพาะกิจ เช่นใบปลิว/แผ่นพับ หรือ โปสเตอร์ ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดนั้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสื่อทางด้านนี้ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจนี้มีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์กัน เพราะจะได้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นอย่างไร

2. ควรที่จะมีการศึกษาในเชิงคุณภาพสำหรับเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

..... (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ต๋อย ชุมสาย, มล.(2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาวณี หมูศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ

นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิธินี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน

สถานะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศรีประภา ชัยวรรณ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์.

แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารีย์ วรเวชชนกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรี

นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะล้าน <http://www.kohlarn.com>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย

---

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงจนครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะ

ล้าน จ.ชลบุรี

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  
 ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ  
 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี  
 ( ) 31 - 40 ปี ( ) 41-50 ปี  
 ( ) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส  
 ( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 ( ) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 ( ) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  
 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยต่อไปนี้เป็นแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวเกาะล้านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว                                                                   | ระดับแรงจูงใจ    |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                 | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. แรงจูงใจทางกายภาพและสรีระศาสตร์</b>                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 1. เพื่อเล่นอุปกรณ์ทางน้ำ เช่น เจ็ทสกี สกู๊ตเตอร์ พาราโมเตอร์                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อชื่นชมความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทราย                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. เพื่อชื่นชมความสวยงามของแหล่งธรรมชาติใต้ท้องทะเล                                             |                  |            |                |             |                   |
| 4. เพื่อชื่นชมความสวยงามของสถานที่พัก                                                           |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. แรงจูงใจทางด้านสังคม สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม</b>                               |                  |            |                |             |                   |
| 1. เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มรักการถ่ายภาพ หรือกลุ่มเล่นกีฬาทางน้ำ เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อร่วมกิจกรรมและสังสรรค์กับเพื่อน เช่น กิจกรรมรับน้อง                                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคล</b>                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1. ขึ้นขอประวัติความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน เช่น โฮมสเตย์                                            |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น                                                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา</b>                                  |                  |            |                |             |                   |
| 1. เพื่อผ่อนคลายโดยการให้อาหารสัตว์ เช่น ผึ้งลิงหรือปลาบริเวณชายหาด                             |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อศึกษาเส้นทางธรรมชาติโดยการเดินป่าหรือขี่จักรยานเสือภูเขา                                |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยการสนใจในการท่องเที่ยว                                                         | ระดับแรงจูงใจ    |            |                |             |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                      | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 5.แรงจูงใจทางด้านธุรกิจ หรืองานที่ทำ                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.เพื่อศึกษาหรือดูงานเกี่ยวกับการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานโซลาร์เซลล์และพลังงานจากกังหันลม |                  |            |                |             |                   |
| 2.เพื่อค้นหาทำเลที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ                                             |                  |            |                |             |                   |
| 3.เพื่อเป็นการขยายช่องทางในการประกอบธุรกิจ                                           |                  |            |                |             |                   |
| 4.เพื่อเป็นการค้นหาช่องทางทางการตลาดใหม่                                             |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 3** ระดับการมีอิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ประเภทสื่อ                  | ระดับการมีอิทธิพลของสื่อ |            |                |             |                 |
|-----------------------------|--------------------------|------------|----------------|-------------|-----------------|
|                             | มากที่สุด<br>(5)         | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | ไม่มีเลย<br>(1) |
| <b>ด้านสื่อบุคคล</b>        |                          |            |                |             |                 |
| 1. ไกด์                     |                          |            |                |             |                 |
| 2. เพื่อน                   |                          |            |                |             |                 |
| 3. พ่อ / แม่ ญาติพี่น้อง    |                          |            |                |             |                 |
| 4. แฟน / คนรัก              |                          |            |                |             |                 |
| <b>ด้านสื่อมวลชน</b>        |                          |            |                |             |                 |
| 1. วิทยู                    |                          |            |                |             |                 |
| 2. โทรทัศน์                 |                          |            |                |             |                 |
| 3. วารสาร/นิตยสาร           |                          |            |                |             |                 |
| <b>ด้านสื่อเฉพาะกิจ</b>     |                          |            |                |             |                 |
| 1. ใบปลิว/แผ่นพับ           |                          |            |                |             |                 |
| 2. โปสเตอร์                 |                          |            |                |             |                 |
| <b>ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต</b> |                          |            |                |             |                 |
| 1. เว็บไซต์                 |                          |            |                |             |                 |

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน

##### จ.ชลบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้สำหรับท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

( ) 1 วัน

( ) 2 วัน

( ) 3 วัน

( ) มากกว่า 3 วัน

2. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี

( ) วันธรรมดา

( ) วันหยุดสุดสัปดาห์

( ) วันหยุดตามเทศกาล

( ) วันลาพักร้อนประจำปี

3. สถานที่พักแรมประเภทใดที่ท่านใช้พักค้างคืน

( ) รีสอร์ท

( ) โฮมสเตย์

( ) บ้านเช่า

( ) เกสต์เฮาส์

( ) บ้านญาติ / เพื่อน

4. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน จ.ชลบุรี

( ) รถยนต์ส่วนตัว

( ) รถโดยสารประจำทาง

( ) รถไฟ

( ) รถเช่า / เหมานำเที่ยว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ ,,,,,,

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

|                           |             |                                                                                 |
|---------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราพร | จิตสร้างบุญ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| อาจารย์ ดร.พนิต           | กุลศิริ     | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวสุธาสินี ชวนไชยะกุล                                                   |
| วันเดือนปีเกิด      | 21 สิงหาคม พ.ศ.2525                                                         |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                        |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 38/21 หมู่บ้านมหาดไทย 1 ถนนพุทธมณฑลสาย 1<br>เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                             |
| พ.ศ.2543            | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์                          |
| พ.ศ.2547            | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ<br>จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                    |
| พ.ศ.2553            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ     |