

๓๓๘. ๑๑๗๑
๓๓๗๕๓
๗.๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

บทคัดย่อ
ของ
นายสุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล

126 น.ล. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

๒๕๔๘

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าประจำจังหวัด ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ มูลเหตุจูงใจ ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี อายุ 45 - 54 ปี อายุ 55 - 64 ปี อายุต่ำกว่า15 ปี และอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท รองลงมามีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท รายได้ 11,801 - 17,100 บาท รายได้ 17,101 - 22,400 บาท รายได้ 22,401 - 27,701 บาท และรายได้ 27,701 - 33,000 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะลวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) และหาดทุ่งวัวแล่น รองลงมาคือ หาดทรายรี หาดไข่น้ำ (ชุมพรคอรอลบีช) น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ หาดผาแดง และ น้ำตกกะเปาะ ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า หาดทรายรี ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจในหาดทรายรี พื่อใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ได้มาสักการะศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) และความสะอาดของร้านอาหาร ตามลำดับ , หาดผาแดง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล, หาดทุ่งวัวแล่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวยสะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร และ ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ, หาดไข่น้ำ (ชุมพรคอรอลบีช) ส่วนใหญ่มีความพึง

พอใจในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล ความสะอาดของร้านอาหาร รสชาติของอาหาร และความสะดวกสบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ, หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะลวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสะอาดใสของน้ำทะเล ความสมบูรณ์ของปะการัง ความตื่นเต้นในการดำปะการัง และความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น ตามลำดับ, น้ำตกกะเปาะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเฉยๆ ในเรื่อง ความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความรู้สึก เฉยๆ คือ ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านอาหาร และรสชาติของอาหาร ตามลำดับ, น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความตื่นเต้นในการล่องแพ ความเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความสะอาดของร้านอาหาร และความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านสินค้าประจำจังหวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาสินค้าประจำจังหวัด พบว่า สินค้าประเภทผลไม้ รองลงมาคือ สินค้าแปรรูป และเมื่อพิจารณาความพอใจในแต่ละสินค้าประจำจังหวัด พบว่า ผลไม้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ คือ ส้มโชกุน รองลงมาคือ กล้วยเล็บมือนาง ทุเรียนหมอนทอง ระกำหวานสวี มังคุดหลังสวน และสับปะรดสวี ตามลำดับ ส่วนสินค้าสินค้าแปรรูป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคือ สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือ รองลงมาคือ มังคุดและทุเรียนหวานหลังสวน กาแฟเขาทะลุ และ สินค้า OTOP ตามลำดับ

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์พบว่า โดยส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ปานกลาง คือ การบอกปากต่อปาก รองลงมาคือ งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และวารสาร / นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการรับรู้ได้น้อยคือ แผ่นพับ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ปานกลาง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อมาพักผ่อน รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ มาทัศนศึกษา และมาติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ และมีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน รองลงมาคือ มากับครอบครัว มากับญาติ และมาคนเดียว ตามลำดับ โดยใช้พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง รถเช่าเหมา รถบริษัทนำเที่ยว และรถไฟ ตามลำดับ

6. ช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ รองลงมาคือ วันธรรมดา วันหยุดตามเทศกาล และวันลาพักผ่อนประจำปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ส่วนใหญ่ มา รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ มาอีกแน่นอน และไม่มา ตามลำดับ และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้เท่ากับ 3.29 วัน ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อยู่ที่ 5,198.27 บาท ต่อคน และมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยรวมครั้งนี้ด้วยเท่ากับ 2.99 ครั้ง

7. นักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. นักท่องเที่ยวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในแหล่งท่องเที่ยว หาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่มุก(คอรอลบีช) และน้ำตกกะเปาะ และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในแหล่งท่องเที่ยว หาดผาแดง น้ำตกกะเปาะ และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้

12. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในข่าวสารด้าน การบอกปากต่อปาก วารสาร / นิตยสาร และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)และมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในข่าวสารด้าน การบอกปากต่อปาก วารสาร/นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ในข่าวสารด้าน อินเทอร์เน็ต และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)

13. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ในมูลเหตุจูงใจด้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว และเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ในทุกด้านของมูลเหตุจูงใจ และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ในมูลเหตุจูงใจด้านต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BEHAVIOR IN CHUMPHON PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MR.SUWAT BOONSAKSAKUL

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

May 2005

Suwat Boonsaksakul.(2005). Factors Affecting Thai Tourists' Behavior n Chumphon Province,Thailand.
Thematic Paper. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School,
Srinakarinvirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

This research aims to study the factors demographics, products, publicrelation, motives that contribute to tourism and tourism behavior of Thai tourists in Chumphon province, Thailand.

The sample used in this research are 400 Thai tourists whom traveled to Chumphon. Questionnaires is used as a tool for data acquisition. Statistical tools used to analysis the data are percentage, mean, and standard deviation. T-test independent is used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pairwise comparison. Pearson's Correlation is used for relationship analysis. SPSS for Windows Version 11.0 is used to analysis statistical data.

The result of the research found that

1. There were more female than male in this sample group. The most average ages were 15-24 year-old, 25-34 year-old, 35-44 year-old, 45-54 year-old, 55-64 year-old, lower than 15 year-old and more than 65 year-old respectively. The levels of study were in high school/vocatoinal school, under-graduated/high vocational school, Bachelor's degree, secondary school, lower than secondary school and higher than Bachelor's degree respectively. Almost of the sample group were the person in the professional of office staffs, business owners/merchants, school students/college students, officials/non-government officers in order. The average incomes per month were lower than or equal to 6,500 THB, 6,501-11,800 Baht, 11,801-17,100 Baht, 17,101-22,400 Baht, 22,401-27,701 Baht and 27,701-33,000 Baht in order.

2. Considered on the factors of tourism products in terms of tourism resources found that the most of tourists had satisfaction in the resources of tourism as: Chumphon islands (Koh Ngam, Koh Maphrao, Koh Matra, Koh Samet, Koh Lawa, Koh Langa Jew, Koh Thonglang) and Thung Wua Lan Beach, the second ranks was Sai Ree Beach, Khai Nao Beach (Chumphon Coral Beach) Hew Loam Waterfall, Klong Pa Toh rafting, Pha Daeng Beach and Ka Poh Waterfall in order. When making consideration on satisfaction of tourism resources found that Sai Ree Beach was satisfactory in paying respect to commemoration place of Krommaluang Chumpon Khet Udomsak followed by feeling of tourists on traveling to this province, its beauty scenery, calm atmosphere, beautiful and clean beach and sea water, food taste, convenient and comfortable accommodations (Resort) and the cleanness of food shops/restaurants respectively. Pha Daeng Beach was satisfactory in feeling of tourists on traveling to this province and its beautiful scenery followed by the beauty, cleanness of the beach and the sea water. Thung Wua Lan Beach was pleasurable in the beautiful scenery, feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere, the beautiful beach and clear sea water, food taste, the cleanness of restaurants and the convenience of accommodations (Resort) in order. Chumphon Coral Beach was favorite among the

tourists group in its beautiful scenery followed by the calm atmosphere, feeling of tourists on traveling to this province, the beauty and cleanness of the beach and sea water, the hygienic the restaurants, food taste and the convenient and comfortable accommodations (Resort) respectively. Chumphon islands (Koh Ngam, Koh Maphrao, Koh Matra, Koh Samet, Koh Lawa, Koh Langa Jew, Koh Thonglang) were mostly impressed the tourists group in feeling of tourists on traveling to this province, their clean and clear sea water, the plentiful coral, the excitement in diving for coral sightseeing and visiting the swallow's nests in order. Ka Poh Waterfall was popular among the tourists group in its nature followed by feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere and the beauty of scenery respectively. However, it was not impressed the tourists group in terms of the cleanness of waterfall, restaurants and food taste respectively. Hew Loam Waterfall and Klong Pa Toh rafting were satisfactory in the clean waterfall , the second rank was the excitement in rafting, its nature, feeling of tourists on traveling to this province, the calm atmosphere, the beautiful scenery, the clean restaurants and the convenient and comfortable accommodations (Resort) in order. Considered on the factors of provincial tourism products found that almost of satisfactory products were fruits and processing products respectively. The firstly satisfactory fruit was Cho Kun orange, Leb Mue Nang bananas the second followed by Mon Thong durian, sweet Rakam of Sawee district, mangosteens of Lang Suan district and pineapples of Sawee district respectively. For the processing products, the most satisfaction was the processing products from Leb Mue Nang bananas followed by mangosteens and durian jam of Lang Suan district, Khao Thalu coffee and OTOP products in order.

3. Focused on public relations found that the output on this matter to the people in the particular area was in the middle level. The first method on news distribution was mouth to mouth message distribution followed by traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair), bulletins/magazines in order. The public medias distributing the least news were brochures and internet respectively.

4. In relations to the factors on tourism motivation found that the motivation of traveling to this province was in the middle level. That was, Chumphon province was the beautiful and natural tourism resources followed by having the long history, inviting by friends, spending leisure time with family by traveling, having many varieties of tourism resources, wishing to purchase the provincial products and visiting the tourism exhibitions in order.

5. The objectives of Thai tourists traveled to this province were taking a rest, visiting relative person, study tour and making business in order. The most accompanied person were friends, family, cousins and some tourists traveled alone. Most of them traveled to Chumphon province by personal cars followed by buses, rental cars, the traveled company's cars and train in order.

6. High season for Chumphon province were weekends, working days, seasoning holidays and annual summer holidays respectively. Most of tourists wanted to come back to Chumphon province again while someone were unconfident and some people didn't. The average days the tourists stayed in

Chumphon province was 3.29 days. The expense on traveling to Chumphon province was about 5,198.27 Baht per each person and the average visiting times to this province in the cycle year, including this time was 2.99 times.

7. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had diversity in traveling behaviors in terms of expense on traveling which had an importantly deep meaning in statistic at the 0.05 level.

8. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had diversity in traveling behaviors in terms of times traveling to Chumphon province in the cycle year , including this time.

9. Thai tourists different in sexes, ages, study levels, careers and incomes per month had the different behaviors on traveling in term of their intention to visit Chumphon province again in the future.

10. The factors on tourism products effected Thai tourists' attitudes towards tourism resources had relation to traveling behaviors in term of expense on traveling to Chumphon province. Regarding to tourism resources as Thung Wua Lan Beach, Coral Beach and Ka Poh Waterfall had relation to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time, at the tourism resources in Pha Daeng Beach, Ka Poh Waterfall, Hew Loam Waterfall and Klong Pa Toh rafting.

11. The factors on tourism products influenced Thai tourists' attitudes towards provincial products had relation to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of their expense on traveling.

12. The factor on information acknowledgement of Thai tourists related to Thai tourists' behaviors on traveling in Chumphon province in term of expense on traveling. Information on mouth to mouth message distribution, bulletins/magazines and traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair) related to Thai tourists' traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time. Information on mouth to mouth message distribution, bulletins/magazines, brochures, internet and traveling fair (The opening on the World of Chumphon Sea Fair) had relation on Thai tourists' behaviors on traveling in Chumphon province in term of tourists' intention to visit this province again in the future.

13. The factors on Thai tourists' motivation on traveling related to traveling behaviors in Chumphon province in term of expense on traveling to Chumphon in this time. Those were motivation on its long history, beautiful tourism resources and natural condition where tourists wished to spend time with their family and invited their friends to visit this place. In addition, they related to traveling behaviors in Chumphon province in term of the number of times visiting this province in one year, including this time, covered to all motivations. Moreover, they also related to traveling behaviors in Chumphon province in term of tourists' intention to visit this province again in the future. Those were motivations on wishing to visit this place with family, being invited by friends and visiting tourism exhibitions.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

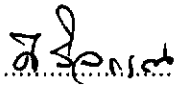
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



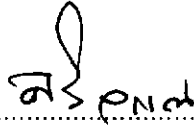
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



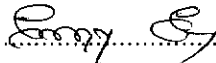
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



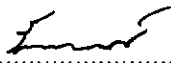
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

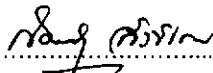
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 18 เดือน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา และอาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณรัชฎาพร สุดใจ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

และขอขอบพระคุณอีกครั้งสำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จในวันนี้

สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว	23
	ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ททท.	27
	ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 105
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 108
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 115
	อภิปรายผล 118
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ 122
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 123
	บรรณานุกรม 124
	ภาคผนวก 127
	ภาคผนวก ก
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย..... 129
	ภาคผนวก ข
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 137
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....	53
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร(จัดกลุ่มใหม่)	55
3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	57
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านสินค้าประจำจังหวัด.....	61
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	62
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	62
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย	63
8	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ	66
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ	67
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำแนกตามอายุ	68
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี จำแนกตามอายุ	69
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต จำแนกตามอายุ	70
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา	74
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา	76
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ	78
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพ	79
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี จำแนกตามอาชีพ	80
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต จำแนกตามอาชีพ	81
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	87

บัญชีรูปภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบการวิจัย	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค.....	15
3 แสดง โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะที่ปัญหาของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังเกิดขึ้น และทำเศรษฐกิจของประเทศเกิดสภาวะวิกฤตขึ้นนั้น จึงเป็นปัญหาที่รอให้รัฐบาลเข้ามาแก้ปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่มีความเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นอีก ทางรัฐบาลได้มีการวางแผนในการพัฒนาศักยภาพทางด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ ทั้งด้านการลงทุนจากต่างประเทศ การส่งออกจากสินค้าภายในประเทศ และอื่นๆ การท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ทางรัฐบาลพยายามพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติของทุกจังหวัดทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าประจำจังหวัด เป็นต้น

การพัฒนา การเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาจจะเป็นประเด็นหลักในการเพิ่มรายได้ของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นมา การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อจะนำทรัพยากรตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นในประเทศ มานำเสนอให้ชาวต่างชาติและประเทศอื่นๆ ได้รู้จักประเทศไทย และดึงดูดชาวต่างชาติเหล่านั้นมาเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเพิ่มเงินตราต่างประเทศนับแสน ๆ ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่ง ของการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีของไทยให้มีค่ามากยิ่งขึ้น เพราะต่างชาติจะให้ความสนใจในวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ประชาชนและเยาวชนชาวไทยมาสนใจภายในท้องถิ่นของตนเองเช่น มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ต่างๆ ทำให้เกิดความมีจิตสำนึกที่จะหวงแหน มรดกในทุกๆ ด้านที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นของตนเอง

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – พ.ศ.2544) โดยได้กำหนดนโยบายด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งคือการส่งเสริมให้คนภายในประเทศหันมาให้ความสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ให้มากขึ้น เพราะนอกจากจะมีผลดีทางเศรษฐกิจโดยจะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ในประเทศไทยแล้วยังเป็นการให้สวัสดิการสังคมของรัฐต่อประชาชน ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ทำให้คนไทยเกิดจิตสำนึก เกิดความภาคภูมิใจในประเทศ และในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลภาพการชำระเงินทั้งยังมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนในการทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – พ.ศ. 2549) ให้เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย เน้นการท่องเที่ยวของครอบครัวและพาผู้สูงอายุไปเที่ยวพร้อมลูกหลาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (แผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติ) และตามที่ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีมอบอำนาจให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลงานการท่องเที่ยว ให้เป็นประธานกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีได้วางนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนา

บริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว

นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้หรือที่เรียกว่าประตูภาคใต้ และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทำเลและภูมิประเทศที่ติดชายทะเล จึงมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมายเช่น ชายหาด เกาะ ปะการัง น้ำตก ฯลฯ และยังเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ ซึ่งจะแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ชุมพร อยู่ในศูนย์ราชการแห่งใหม่ของจังหวัดชุมพร เป็นการแสดงการพัฒนาการในช่วงต้นประวัติศาสตร์ สมัยประวัติศาสตร์ในชุมพร ชุมพรกับสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และวีรกรรมของยุวชนทหาร ชุมพรกับการเป็นเมืองในเส้นทางผ่านของพายุไต้ฝุ่น ธรรมชาติวิทยาและมรดกดีเด่นของจังหวัดชุมพร

และจังหวัดชุมพรยังมีสิ่งที่น่าสนใจและนักท่องเที่ยวเคารพ นับถือและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจที่สำคัญคือ อนุสรณ์สถานของพลเรือเอกพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ผู้ทรงสถาปนากองทัพเรืออันทันสมัยให้กับประเทศไทย และเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน อนุสรณ์สถานประกอบด้วย ศาลเจ้าพ่อกรุงหลวงชุมพรฯ หลังเก่าและที่สร้างขึ้นใหม่บนเนินเขา สวนสมุนไพรหอมพร อยู่บริเวณเชิงเขา เป็นโครงการของกระทรวงสาธารณสุข เพื่ออนุรักษ์สมุนไพรที่มีคุณค่า สืบทอดเจตนารมณ์ของ “กรมหลวงชุมพรฯ” หรือ “หอมพร” ของชาวบ้าน ซึ่งมีเรือรบหลวงชุมพร เป็นสัญลักษณ์ของชายหาดทรายรี และวัดเจ้าฟ้าศาลาลอย เป็นวัดเก่าที่เคารพของชาวชุมพร ด้วยบารมีของหลวงปู่สงฆ์ ที่ได้รับการกล่าวขานว่ามีวาจาศักดิ์สิทธิ์เมื่อมรณภาพร่างกายก็ไม่เน่าเปื่อย เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพทางธรรมชาติต่างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาล

ซึ่งทางจังหวัดชุมพรได้มีการวางแผนในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้วทุกปีเพื่อที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ให้กับจังหวัด เช่นจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวน 451,687คน โดยแยกเป็นชาวไทยจำนวน 406,455 คน ชาวต่างประเทศจำนวน 45,232คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 1,274.86 ล้านบาท และทางหน่วยงานวางแผนพัฒนาจังหวัดได้ตั้งเป้าหมายในจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 ในปี พ.ศ.2548 และร้อยละ 10ในปีพ.ศ.2549และ2450ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นคนจังหวัดชุมพรโดยกำเนิดจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัย ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” เพื่อจะเป็นข้อมูลและแนวทางในวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรให้มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวตามที่ได้มีการวางแผนการพัฒนาเอาไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการวางแผน การวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
การศึกษาค้นคว้าที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่สนใจจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185-186)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ค่าเท่ากับ 0.5

z = ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (0.5) (1-0.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

และสำรองไว้ 4% = $385 \times 4\% = 15$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4%เท่ากับ 15 รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 1.2.2 15-24 ปี
 - 1.2.3 25-34 ปี
 - 1.2.4 35-44 ปี
 - 1.2.5 45-54 ปี
 - 1.2.6 55-64 ปี
 - 1.2.7 ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.3.5 ปริญญาตรี
 - 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานเอกชน
 - 1.4.4 ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท
 - 1.5.2 6,501 – 11,800 บาท
 - 1.5.3 11,801 – 17,100 บาท
 - 1.5.4 17,101 – 22,400 บาท
 - 1.5.5 22,401 – 27,701 บาท
 - 1.5.6 27,701 - 33,000 บาท
 - 1.5.7 มากกว่า 33,000บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าประจำจังหวัด

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การบอกต่อปาก วารสาร/นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต งานมหกรรมท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อน เพื่อนักชมนให้มาเที่ยว การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังจังหวัดชุมพรเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนในประเทศไทย เดินทางไปยังจังหวัดชุมพรเป็นการชั่วคราว ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย หมายถึง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การบอกต่อปาก วารสาร / นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต งานมหกรรมท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลข่าวสาร หมายถึง สถานที่และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดชุมพร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ เอกสาร อินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและ เพื่อน เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผลไม้ และสินค้าประจำจังหวัดชุมพร แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดชุมพรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ หาดทรายรี (ศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร) หาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่มุก(ชุมพรคลอโรลบีช) เกาะง่าม หมู่เกาะชุมพรและเกาะรังนก น้ำตกกะเปาะ น้ำตกเหวไหลม ล่องแพคลองพะโต๊ะกิ่งอำเภอพะโต๊ะ

ผลไม้ หมายถึง ผลไม้ที่มีการเพาะพันธ์ให้เกิดความเหมาะสมกับภูมิประเทศของจังหวัดชุมพรเพื่อทำให้มีรสชาติที่ดี อร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมพร

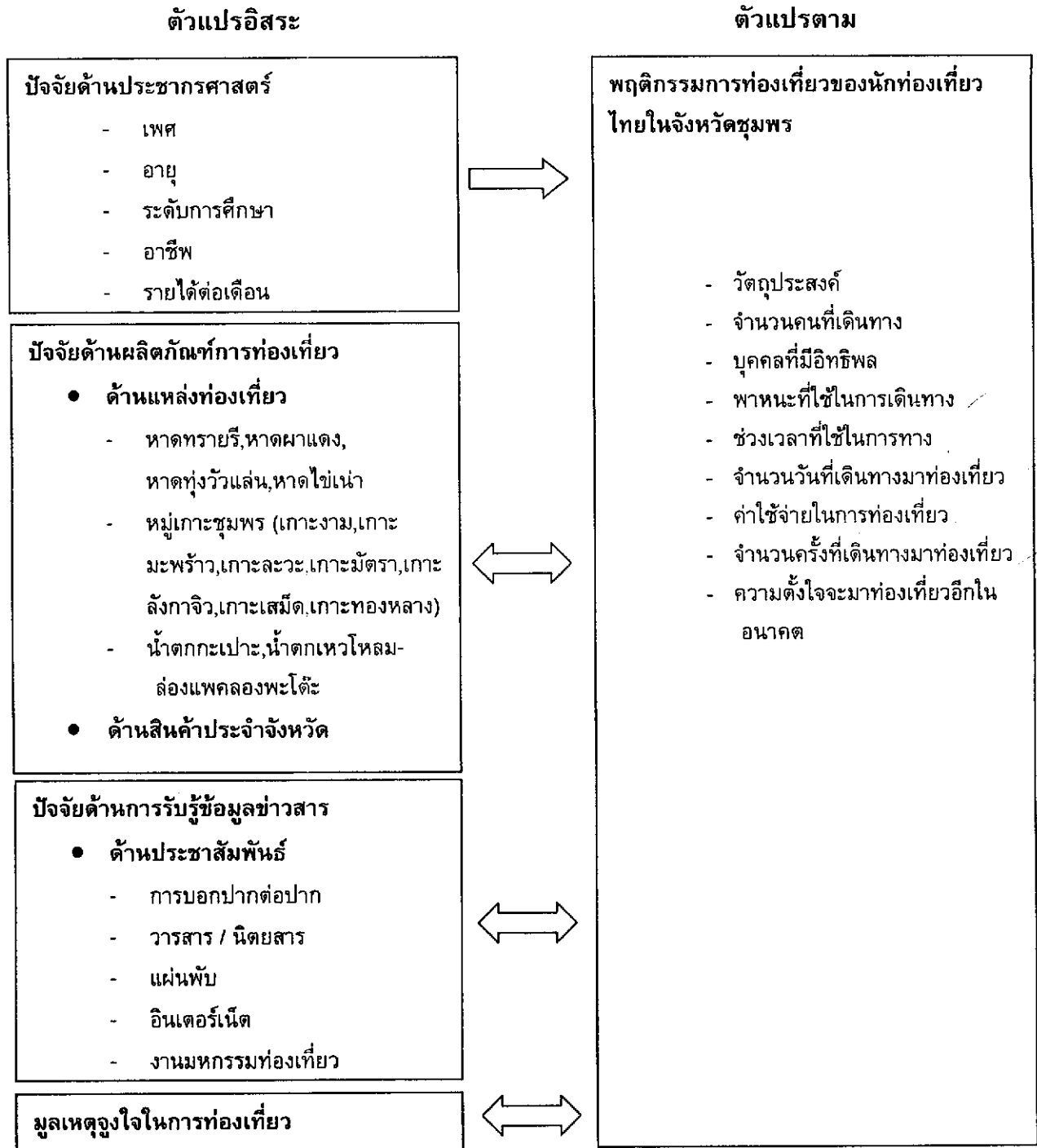
สินค้าประจำจังหวัด หมายถึง สินค้าและผลไม้ที่ผลิตขึ้นในจังหวัดชุมพร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร ได้แก่ สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล(OTOP) ก๋วยเตี๋ยวมือหรือผลไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้หรือก๋วยเตี๋ยวมือนาง และผลไม้อื่นๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
4. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทําวิจัยครั้งนี้ ผู้ทําวิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
5. ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ททท.
6. ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆว่ากระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ชงชัย สันติวงษ์. 2537 : 24-25)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงอาการ กิริยา ท่าทาง การกระทำ หรือ กิจกรรมทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรง หรือใช้เครื่องมือวัดได้ (ดร.รังรอง งามศิริ)

แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นได้จากภายนอกได้แก่

1.1 พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) พฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สังเกตเห็นด้วย ตาเปล่าโดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือ เช่น เดิน นั่ง

1.2 พฤติกรรมโมเลกูลาร์ (Molecular Behavior) พฤติกรรมหน่วยย่อยที่ต้องสังเกตโดยตรงผ่านเครื่องมือ จะสังเกตด้วยตาเปล่าไม่เห็น เช่น การเต้นของชีพจร ความดันเลือด

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่แสดงออกมาให้บุคคลภายนอกสังเกตเห็นโดยตรง ต้องสังเกตทางอ้อม เช่น ความตั้งใจ ความเครียด

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจาก

1. แรงขับ
2. ความคิด
3. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม
4. การเลียนแบบ

ความหมายของพฤติกรรม พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันและเป็นพฤติกรรมภายนอก ใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ปฏิบัติทันทีแต่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป ดังนั้นพฤติกรรมในที่นี้จึงเน้นเฉพาะการปฏิบัติ (Practices) เป็นสำคัญ มีนักการศึกษาและจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการปฏิบัติไว้ ดังนี้ การปฏิบัติ หมายถึง ความสามารถที่จะนำเอาวิธีการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่างๆ ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์จริง หรือสถานการณ์จำลองได้อย่างถูกต้องโดยตนเอง) เสริมศักดิ์ วิชาลากรณ์ และอเนกกุล กรีนแสง (2522 : 43-42)

การปฏิบัติ หมายถึง การที่สามารถนำความรู้ ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริง หรือสถานการณ์จำลองที่คล้ายคลึงกัน หรือสามารถนำทฤษฎี กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้แก้ปัญหาในทำนองเดียวกันได้ (ยัง พิทยานิค 2523 : 162)

การปฏิบัติ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่มีในเรื่องราว ข้อเท็จจริง วิธีการต่างๆ ไปใช้ในสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน หรือในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

สำหรับในต่างประเทศมีผู้ให้ความหมายของการปฏิบัติไว้ ดังนี้

การปฏิบัติ หมายถึง ความตั้งใจในการปฏิบัติมีพื้นฐานมาจากความรู้ ข้อมูล ทศนคติหรือความเชื่อ (Attitude or Belief)

องค์ประกอบของพฤติกรรม กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรามีก่อประกอบ 7 ประการคือ (ปกิจ พรหมา 2530: 29 : อ้างอิงจาก Cronbach, n.d)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการอื่นๆ ภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย) Interpretation) ก่อนที่บุคคลจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาเสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้ อาจตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง(Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นิยามความหมายของพฤติกรรมจากบุคคลต่างๆ

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526:25) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า สิ่งทีบุคคลกระทำ แสดงออก ตอบสนอง หรือเสียงตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็น ได้ยิน รับฟังได้

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่

ศรียา และประภัสสร นิยมธรรม. (2519 : 1) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

โสภา โชพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำกิจกรรมต่างๆซึ่งมีชีวิต และบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่นการหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

ชัยพร วิชชาวุธ (2525 : 1) ให้ความหมายของ "พฤติกรรม" ว่าหมายถึงการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่ง คนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ บัจฉัยต่างๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 131-136) ได้กล่าวถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมไว้ว่ามี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครู สังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่า ครูจะสังเกตว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือการที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำการเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าจะถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรม ในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้คือ ต้องใช้เวลาจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกต ต้องทำเป็นเวลาดำเนินไปเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาสังเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปี ก็ได้

การสังเกตพฤติกรรมโดยทางตรง ไม่สำคัญจะเป็นการสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1. การสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่องๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

- การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าเป็นการสัมภาษณ์ ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดไปเรื่อยๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์จะจงใจที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

1.2. การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่นๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

1. การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมโดยควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสทอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการศึกษา

2. การทำบันทึกวิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง อาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรตามและการออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schriffman and Kanuk.2000 : G-3) หรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์ .2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ) ผลิตภัณฑ์ (โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539 : 5) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ปฏิบัติการระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา) อารมณ์ (ก็ได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

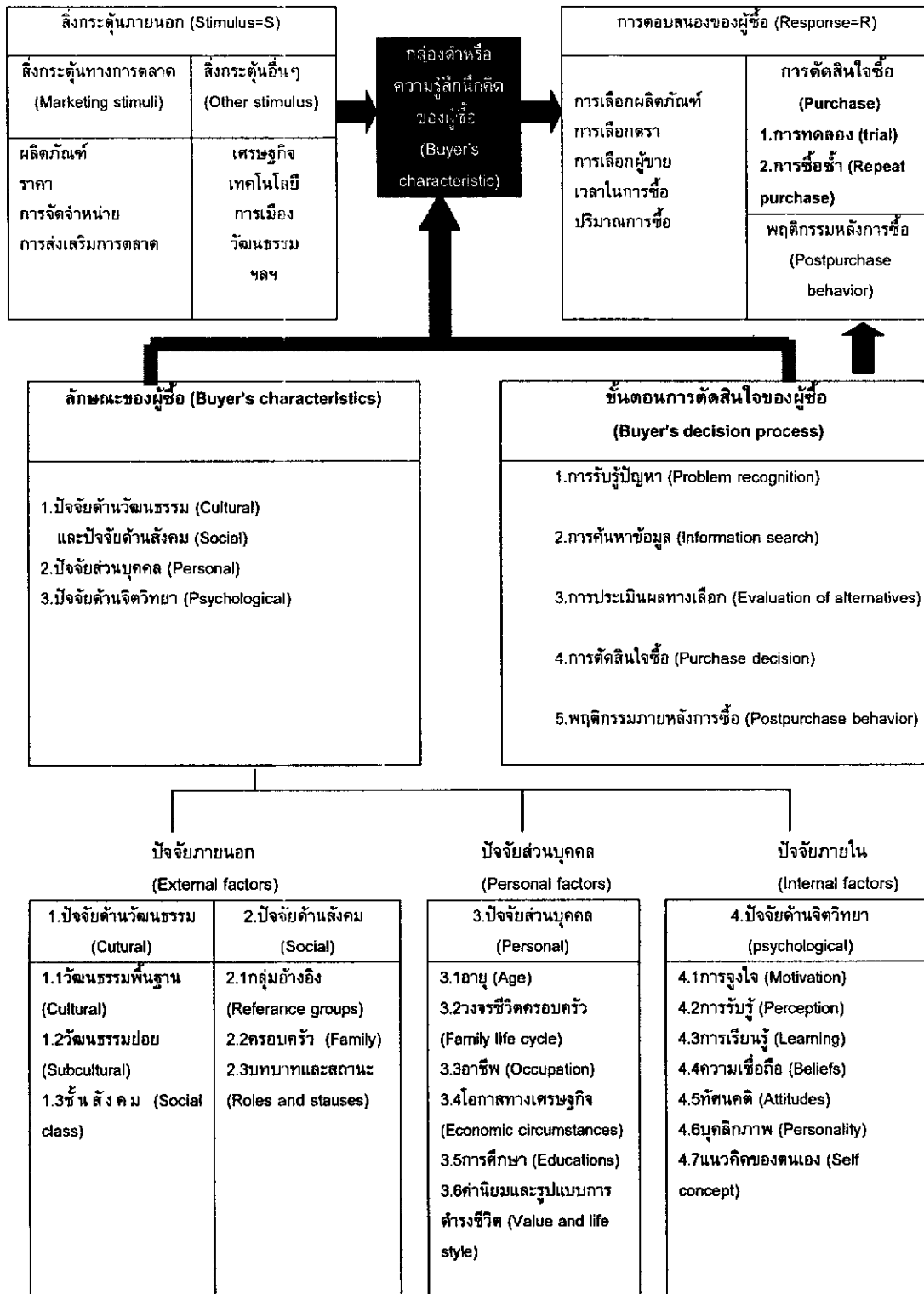
1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

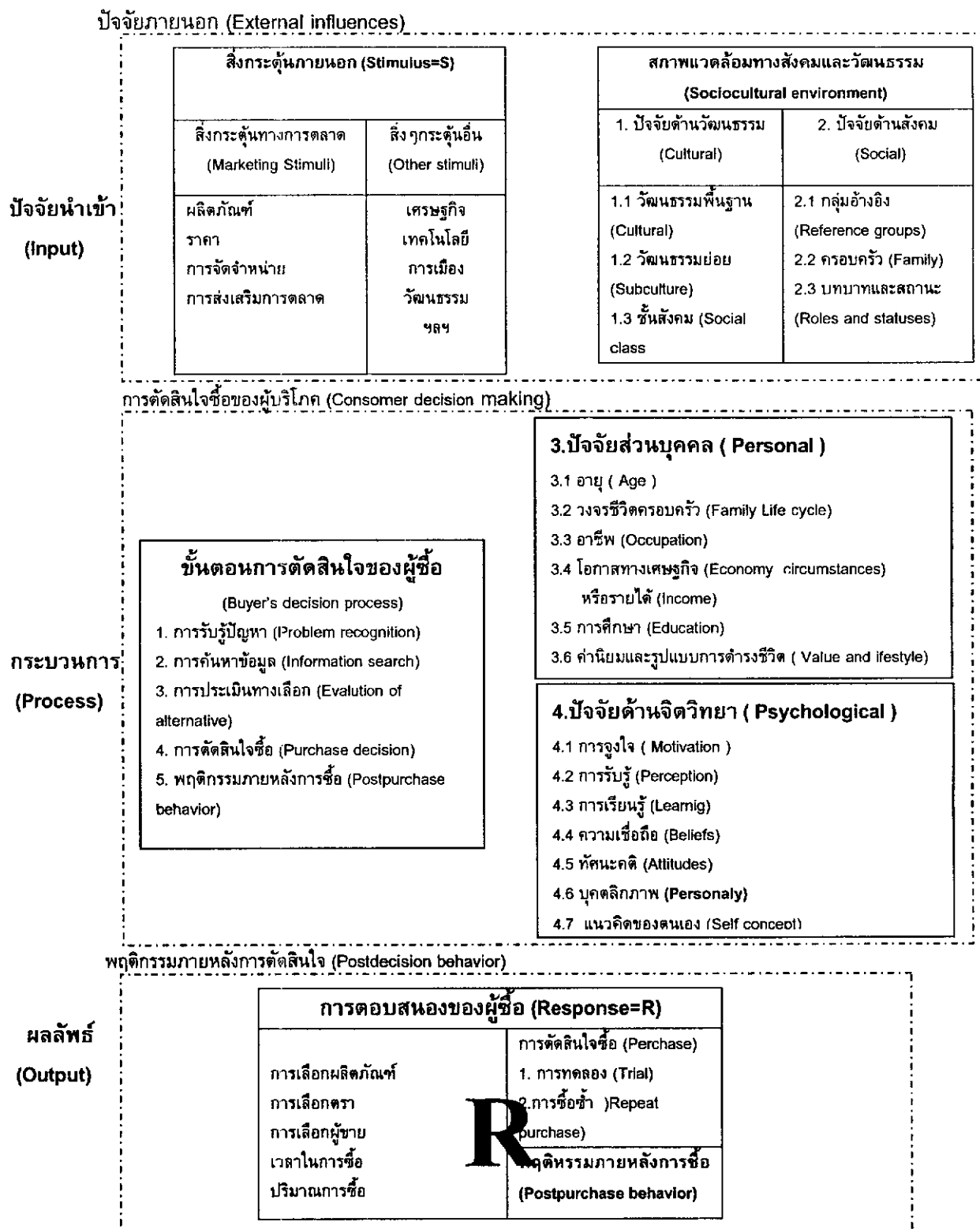
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อผู้บริโภค [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003 :184)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer discision making) (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ) ปัญหา (การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายนอก สังคมและวัฒนธรรม (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค[External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 ,Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)

ปัจจัยภายในปัจจัยด้านจิตวิทยา(ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค)[Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้คนปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 138) การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

2. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล กระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 54-56)

3. การรับรู้ (Perception) เป็นการกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ) การเปิดรับ (ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่ากรรับรู้เป็นการกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4. การเรียนรู้(Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้านคือ

4.1. ความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.2. ความรู้สึก (Affective) คือเกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจากความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบมาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ



4.3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือการเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่องมาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

6. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 141, Kotler.

1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใด (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141, Stantan and Futrell. 1997 : 126)

คำว่า "Attitude" ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

- ทศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude)  การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude)  การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

- K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
- A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่
- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ เมื่อเกิดความรู้และทัศนคติแล้ว จะเกิดการกระทำ

7. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจิตใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

8. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลคิดว่าบุคคลอื่น) สังคม (มีความคิดอย่างไรกับตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรตามและการออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนอาจรเป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสำราญใจ และใน

ความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้อะไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยวิช ไทยง.2529 : 1)

การท่องเที่ยว (มล.ต้อย ชุมสาย.2527:42-43) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ การเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

สำหรับความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2533 : 19-20)

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2525 : 4-8)

1.1. เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา กาประชุม/สัมมนา การชุกดู

1.2. เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจ หรือทำการค้าขาย

1.3. เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมากำหนดบน

บก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานหรือหารายได้ทั้งนี้ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภทคือ

3. นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม

4. นักท่องเที่ยวประเภท เช้า – เย็นกลับ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะประกอบด้วย

- คนไทย (Thai National)
- คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thai Residence)
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย และท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

5. ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

6. โรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

6.1. โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่างๆ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการรถรับ – ส่ง ฯลฯ ซึ่งโรงแรมลักษณะเช่นนี้จะมีอัตราเช่าห้องพัก 400 บาทขึ้นไป

6.2. โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า โรงแรมขนาดใหญ่ และอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 400 บาท

7. เกสต์เฮ้าส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งดังนี้

ลักษณะบ้านจะจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

ลักษณะคล้ายโรงแรมแต่วิธีการและระเบียบต่างๆ ไม่เข้มงวดมาเหมือน โรงแรม และการคิดบริการมี 2 ลักษณะ ถ้าราคาหรือค่าบริการอยู่ในอัตราสูงคือ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้องน้ำอยู่ภายในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการถูกก็จะเป็นลักษณะห้องนํารวม

8. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึงที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยวซึ่ง นักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

9. วัด หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งจัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับนักเดินทางและบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักจะทำบุญ ถวายวัดตามกำลังศรัทธา

นอกจากนี้แล้วเนื้อหาของนักท่องเที่ยวได้มีการพัฒนามาขึ้นกระทั่งเป็นแนวความคิดทางวิชาการ (Smith . 1977 : 13) และได้มีการจัดจำพวกนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์จากสารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 ดังนี้ (อ้างถึงใน ชัยรัชช ไทยง. 2517 : 3)

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมาถึงถิ่นที่อยู่ของตน บางประเทศก็เรียกว่า นักท่องเที่ยว (Night Visitor)

2. นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศ ก็เรียกว่า นักทัศนาจร (Day Visitor)

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง อย่างเดียวกับนักทัศนาจร (Excursionist) แต่เป็นคำซึ่งประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่าผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor) นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือน แทนคำว่านักท่องเที่ยวที่มักจะใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) ให้หมายถึงนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่ง แล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

การกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่ดี ประเภทของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งในลักษณะที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) McIntosh and Goelder อ้างใน ซาติชาย เทพแบ่ง (2538:26) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกติ นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ

1. **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการบันเทิง สิ่งจูงใจๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ 4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

5.1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

5.2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือการถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น

5.3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส . เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

5.4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ร้านค้าที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น

5.5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีोटเตอร์ ฟิล์มยกรมดกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และการการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้ตามปัจจัยภายใน และภายนอกดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลองบึง)

1.2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่นการทำประชายเล สภพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และ เหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว 3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือ หากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนนอกท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วยดังนี้

4.1. การคมนาคมเมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ จะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทางคือ ทางบกมีถนนที่พาดหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสัมภาระ เป็นต้น

4.3. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.4. บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะงักงันในระยะเวลาสั้น ในทางตรงข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางจะไม่มีวันตกต่ำลง ครอบครัวยุคใหม่ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดจะตายตัว ระบบการคมนาคมทาง

อากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคน มีความแตกต่างกัน หลายอย่าง ดังนักวิชาการ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531 : 88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ครอบคลุมไปด้วย

เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกและผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะไกลหรือใกล้จำเป็นต้องใช้เงินไม่ว่าจะมากหรือน้อย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยวแต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน และมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวว่าความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีสิ่งต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของแมคอินทอช และเกสตันเนอร์ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical motivators) เป็นตัวกระตุ้นเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกายเช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปต่างอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อการรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Culture motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น 3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(Interpersonal motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้นเพื่อเกียรติและชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในวานของตน(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ 2531 : 88-90)

5. ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ททท.

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอดีต

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟเชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

- 1.งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
- 2.งานรับรองนักท่องเที่ยว
- 3.งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเปิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ การส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สมานตินิบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย"ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

นโยบายของ ททท.

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว

นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนา ตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

6. ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพร มีชื่อปรากฏมาตั้งแต่ปี พ.ศ.1098 โดยมีฐานะเป็นเมืองสิบสองนักษัตรของนครศรีธรรมราช ใช้รูปแพะเป็นตราเมือง และเป็นเมืองหน้าด่านฝ่ายเหนือเพราะอยู่ตอนบนของภาคใต้ ในพุทธศักราช 1997 รัชสมัยแผ่นดินสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ปรากฏในกฎหมายตราสามดวงว่าเมือง ชุมพร เป็นเมืองตรี อาณาจักรฝ่ายใต้ของกรุงศรีอยุธยาในสมัยรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งเป็นมณฑลชุมพร ต่อมามีการยุบการปกครอง ระบอบมณฑลเป็นจังหวัด ชุมพรจึงมีฐานะเป็นจังหวัด

คำว่า "ชุมพร" มีผู้สันนิษฐานว่าจะมาจากคำว่า "ชุมนุหมผล" เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านการเดินทางไม่ว่าจะมาจากฝ่ายเหนือ หรือว่าฝ่ายใต้ ล้วนเข้ามาตั้งค่าย ชุมนุหมผลกันที่นี่ จึงเรียกจุดนี้ว่า "ชุมนุหมผล" ต่อมาเพี้ยนเป็น "ชุมพร" อีกประการหนึ่งในการเดินทางไป ทำศึกสงครามของแม่ทัพนายกอง ตั้งแต่สมัยโบราณมา เมื่อจะเคลื่อนพลจะต้องทำพิธีส่งทัพ โดยการบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขอให้ได้รับชัยชนะในการสู้รบเป็นการบำรุงขวัญทหาร ในสถานที่ชุมนุหมเพื่อรับพรเช่นนี้ ตรงกับความหมายชุมนุหมพร หรือประชุมพร ซึ่งทั้งสองคำนี้อาจเป็นต้นเหตุของคำว่า "ชุมนุหมพร" เช่นเดียวกัน

แต่อีกทางหนึ่งสันนิษฐานว่า น่าจะได้มาจากชื่อพันธุ์ไม้ธรรมชาติในท้องถิ่น ได้แก่ ต้นมะเดื่อชุมพร เพราะที่ตั้งของเมืองชุมพรนั้นอยู่บนฝั่งแม่น้ำท่าตะเภา มีต้นมะเดื่อชุมพรขึ้นมากมาย ต้นมะเดื่อชุมพรจึงเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งของตราประจำจังหวัดชุมพร (การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร)

สภาพทั่วไป

ชุมพร เป็นจังหวัดตอนบนสุดของภาคใต้ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 70 ตำบล 735 หมู่บ้าน ประชากร 480,000 คนเศษ สภาพภูมิอากาศมีเพียงฤดูร้อน และฤดูฝน พื้นที่จังหวัด 3.75 ล้านไร่ พื้นที่การเกษตร 1.75 ล้านไร่ พื้นที่ป่าไม้ 0.63 ล้านไร่ ที่อยู่อาศัย 0.05 ล้านไร่ ไม้จำแนก 1.3 ล้านไร่จำนวนพื้นที่ป่าไม้ ปี 2521 1.05 ล้านไร่ ,ปี 2541 0.63 ล้านไร่, ปี 2545 0.80 ล้านไร่

อาณาเขต

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดระนองและสหภาพพม่า

ทิศตะวันออก ติดกับอ่าวไทย

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอเมือง --	กิโลเมตร	อำเภอปะทิว	30	กิโลเมตร	
อำเภอท่าแซะ	32	กิโลเมตร	อำเภอสวี	45	กิโลเมตร
อำเภอทุ่งตะโก	62	กิโลเมตร	อำเภอหลังสวน	76	กิโลเมตร
อำเภอละแม	95	กิโลเมตร	อำเภอพะโต๊ะ	115	กิโลเมตร

การเดินทาง

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางในการเดินทางได้หลายเส้นทาง ดังนี้

รถยนต์

จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางพุทธมณฑล นครปฐม-เพชรบุรี หรือ เส้นทางสาย ธนบุรี-ปากท่อ (หมายเลข 35) แล้วแยกที่อำเภอปากท่อ เข้าทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จนถึงสี่แยกปฐมพร จากนั้นแยกซ้ายเข้าตัวเมืองชุมพร ตามทางหลวงหมายเลข 4001 อีกประมาณ 8 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง

มีรถโดยสารธรรมดาของบริษัท ขนส่ง จำกัด ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ไปชุมพรทุกวัน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี

โทร. 434-5557-8, 435-1199 สำหรับเกี่ยวกับกลับจากชุมพรเข้ากรุงเทพฯ ขึ้นรถได้ที่สถานี บ.ข.ส. ชุมพร ถนนท่าตะเภา โทร. (077) 502725, 511094

สำหรับรถโดยสารปรับอากาศ ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

1. บริษัท โซคอนันต์ทัวร์ โทร. 435-5027-9, 435-7429

ที่สถานีชุมพร โทร. (077) 511480, 511757

2. บริษัท สุวรรณที่ทัวร์ โทร. 435-5026 ที่สถานีชุมพร โทร. (077) 511422

ทางรถไฟ

จากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) มีรถเร็ว และรถด่วนไปจังหวัดชุมพรทุกวัน

รายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อสอบถามได้ที่ โทร. 223-7010, 223-7020 หรือที่สถานีชุมพร โทร. (077) 511103

จากสถานีรถไฟธนบุรี (บางกอกน้อย) มีขบวนรถดีเซลรางไปจังหวัดชุมพรทุกวัน รายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อสอบถามได้ที่ โทร. 411-3102

การท่องเที่ยว

มีชายทะเลยาว 222 กม. มีหาดทรายและเกาะแก่งที่สวยงาม เกาะรังนก ซึ่งมีปริมาณรังนก มากที่สุดในประเทศ มีถ้ำและน้ำตก

ปี 2544 มีนักท่องเที่ยวมาชมพร 425,218 คน ไทย 384,774 คน ต่างประเทศ 40,444 คน รายได้ 1,274,83 ล้านบาท

ปี 2545 นักท่องเที่ยว 451,687 คน ไทย 406,455 คน ต่างประเทศ 45,232 คน รายได้ 1,274.86 ล้านบาท

ปี 2546 (ม.ค.-มิ.ย.) นักท่องเที่ยว 259,623 คน ไทย 240,418 คน ต่างประเทศ 19,205 คน รายได้ 749.14 ล้านบาท

แหล่งท่องเที่ยว

- อ. เมือง - หาดทรายรี, ศาลเสด็จในกรม, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชุมพร
- อ. ท่าแซะ - ศาลพ่อตาหินช้าง, ถ้ำรับร้อ, วนอุทยานน้ำตกกะเปาะ
- อ. สวี - วัดถ้ำขวัญเมือง
- อ.หลังสวน - สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์, ถ้ำเขาเงิน, ถ้ำเขากระยิบ
- อ.ละแม - บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู
- อ. ปะทิว - อ่าวทุ่งวัวแล่น, ถ้ำน้ำลอดเขาพลู
- อ. พะโต๊ะ - ล่องแพ
- อ. หungตะโก - น้ำตกทับช้าง, หาดอรุณทัย
- เกาะ - เกาะหลักแรด, เกาะง่าม, เกาะทะลุ, เกาะไข, เกาะจระเข้, เกาะทองหลาง, เกาะลังกาจิว, เกาะมัตตรา

แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยทำการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หาดทรายรี

อยู่ห่างจากเขตเทศบาลเมืองชุมพรไปตามทางหลวงหมายเลข 4119 และ 4098 ประมาณ 20 กิโลเมตร มีรถโดยสารวิ่งจากตัวเมืองถึงชายหาด เป็นหาดทรายยาวสีขาวสะอาดตา บริเวณหาดมีที่พักและร้านอาหารบริการ ใกล้เคียง ชายหาดเป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานของพลเรือเอกพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ผู้ทรงสถาปนา กองทัพเรืออันทันสมัยให้กับประเทศไทย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน อนุสรณ์สถานประกอบด้วย ศาลเจ้าพ่อกรุงหลวงชุมพรฯ หลังเก่าและที่สร้างขึ้นใหม่บนเนินเขา สวนสมุนไพรหอมพร อยู่บริเวณเชิงเขา เป็นโครงการของกระทรวงสาธารณสุข เพื่ออนุรักษ์สมุนไพรที่มีคุณค่า สืบทอดเจตนารมณ์ของ “กรมหลวงชุมพรฯ” หรือ “หอมพร” ของชาวบ้าน เรือรบหลวงชุมพร เป็นเรือตอร์ปิโดขนาดใหญ่ มีความยาว 68 เมตร กว้าง 6.55 เมตร เรือลำนี้ปลดประจำการ เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 ต่อมาในปี พ.ศ.2522 กองทัพเรือได้มอบเรือนี้ให้มาตั้ง ณ หาดทรายรี เพื่อเป็นอนุสรณ์ของกรมหลวงชุมพรฯ

2. หาดผาแดง

ห่างจากหาดหัวเมืองประมาณ 14 กิโลเมตร ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปหาดทรายรี โดดเด่นด้วยผาหินสีแดง ขนาดสูงประมาณ 10 เมตร ที่ผุกร่อนด้วยสายลมและแสงแดด เป็นรูปสะพานหินโค้งริมทะเล เหมาะสำหรับชมความงามของท้องทะเลชุมพรและพักผ่อนหย่อนใจ

3. หาดทุ่งวัวแล่น

เป็นชายหาดที่สวยงามขึ้นชื่อของอำเภอปะทิว ตั้งอยู่ที่ตำบลสะพลี ห่างจากตัวจังหวัดชุมพรไปตามถนนสายชุมพร-หาดทุ่งวัวแล่น ระยะทาง 16 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่มีเม็ดทรายสีขาวนวลละเอียด หาดด้วยยาวสุดสายตา ลักษณะเป็นชายหาดน้ำตื้นค่อย ๆ ลาดเอียงลงที่ละน้อย เหมาะแก่การเล่นน้ำ เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ส่วนทางด้านใต้ของหาดติดภูเขาจะเป็นหาดที่มีหินอยู่มากมาย

4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)

เป็นอ่าวขนาดเล็กกระทัดรัดโค้งเป็นรูปครึ่งวงกลม มีภูเขาหินหัวหาดท้ายหาด ในทะเลกลางอ่าวมีแท่งหินรูปร่างสวยงามแปลกตาหลายแท่งเรียงไล่ไกลออกไปในทะเล มีชื่อตามตำนานของชาวบ้านว่า เกาะรัตนัดตม เกาะลก เกาะโทน มีหาดทรายยาวประมาณ 300 เมตร ทรายสีขาวละเอียด ความลาดชันเหมาะกับการลงเล่นน้ำ ริมหาดมีร้านไปด้วยต้นมะพร้าวและทิวสนบรรยากาศเงียบสงบ

5. หมู่เกาะชุมพร(เกาะง่าม,เกาะมะพร้าว,เกาะมัตรา,เกาะเสม็ด,เกาะละวะ,เกาะลังกาจิว,เกาะทองหลาง)

หมู่เกาะต่าง ๆ ของชุมพรอยู่กระจายตลอดแนวชายฝั่งประมาณ 40 เกาะ ส่วนใหญ่เป็นเกาะขนาดเล็ก บางเกาะมีหาดทรายขาวสะอาด สามารถขึ้นไปเที่ยวชมบนเกาะได้ แต่บางเกาะเป็นเกาะสัมปทานรังนกไม่สามารถขึ้นบนเกาะได้ หากนักท่องเที่ยวต้องการนั่งเรือเที่ยวเกาะ และพักผ่อนบนหาดทราย เล่นน้ำ มีเกาะที่น่าสนใจคือ เกาะเสม็ด มีพื้นที่บางส่วนเป็นของอุทยานแห่งชาติ มีหาดทรายขาวล้อมรอบเกาะ น้ำทะเลใส นั่งเรือจากฝั่งออกไปเพียง 30 นาที

เกาะง่ามใหญ่ เกาะง่ามน้อย อยู่ทางด้านใต้ของอ่าวทุ่งวัวแล่น ห่างจากฝั่งประมาณ 17 กิโลเมตร รอบเกาะมีแนวปะการัง แนวหิน และถ้ำใต้น้ำ นับเป็นแหล่งดำน้ำที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ติดต่อดำน้ำได้ที่ชุมพร คาบาน่า รีสอร์ท ซึ่งเป็นเกาะที่เหมาะสมดูปะการังน้ำลึก

เกาะมะพร้าว เป็นเกาะขนาดเล็กที่มีหาดทรายสวยงามยาวประมาณ 50 เมตร อีกทั้งยังมีแนวปะการังอยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะ หากนักท่องเที่ยวต้องการขึ้นชมทัศนียภาพบนเกาะต้องแจ้งให้ทางสำนักงานจังหวัดทราบล่วงหน้า 15 วัน เนื่องจากเกาะมะพร้าวเป็นหนึ่งในเกาะสัมปทานนก ห่างจากหาดทรายรี ประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นเกาะขนาดเล็ก มีหาดทรายสีขาวนวล ยาวประมาณ 50 เมตร บนเกาะมีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม มีแนวปะการังที่ยังคงสมบูรณ์ และสวยงามอยู่ทางตะวันตกของเกาะ

เกาะมัดตรา เป็นเกาะขนาดใหญ่หนึ่งเรือออกไปเพียง 45 นาที หน้าหาดเป็นหาดหินวางเรียบชายฝั่ง ด้านต่าง ๆ รอบเกาะสามารถดำผิวน้ำชมปะการังได้ นอกจากนี้บนเกาะยังมีที่พัก ร้านอาหาร และห้องอาบน้ำจืด ปัจจุบันอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร

เกาะเสม็ด มีพื้นที่บางส่วนเป็นของอุทยานแห่งชาติ มีหาดทรายขาวล้อมรอบเกาะ น้ำทะเลใส นั่งเรือจากฝั่งออกไปเพียง 30 นาที

เกาะลวะ เป็นเกาะขนาดเล็ก อยู่ใกล้เกาะมะพร้าว นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือจากเกาะมะพร้าวไปเกาะลวะ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ด้านตะวันตกของเกาะมีแนวปะการังสวยงาม สามารถเช่าเรือไปเที่ยวได้จากบริเวณหาดทรายดำ

เกาะลังกาจิว เป็นเกาะขนาดกลางในทะเลชุมพร เป็นเกาะลับทันทันจึงไม่มีบ้านเรือนอาศัยอยู่ นอกจากกระท่อมของคนเฝ้ารังนกบนเกาะเท่านั้น ในอดีตบนเกาะลังกาจิวไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปเที่ยวบนเกาะ แต่ในปัจจุบันสามารถขึ้นไปเที่ยวบนเกาะและดำดูปะการังได้รอบเกาะบริเวณด้านหน้าของเกาะทางทิศตะวันตกมีหาดทรายยาว 100 เมตร หาดเป็นสีขาวนวลทรายเม็ดละเอียดมากกว่าเกาะอื่นๆในทะเลชุมพรเหนือชายหาดเป็นที่พักของผู้ดูแล และบริเวณพักผ่อนพร้อมห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว รอบๆเกาะเป็นแนวโขดหินปูนสูงชันและแนวปะการังสีส้มสวยงาม เต็มไปด้วยถ้ำน้อยใหญ่มากมาย ซึ่งเป็นที่อยู่ของนกนางแอ่น จุดเด่นที่สำคัญของเกาะลังกาจิวคือสายพระหัตถ์จารึก จปร. และปี ร.ศ. จำหลักอยู่บนแผ่นหิน บริเวณด้านหน้าปากทางเข้าถ้ำนกนางแอ่นจึงสันนิษฐานว่าในอดีตพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เคยเสด็จประพาส ณ เกาะลังกาจิวแห่งนี้

เกาะทองหลาง อยู่ด้านหน้าเกาะลังกาจิว เป็นเกาะที่มีหาดทรายล้อมรอบ น้ำทะเลใส ดำน้ำดูปะการังได้ และมีสถานที่สำหรับกางเต็นท์พักผ่อนแต่ไม่มีร้านอาหาร

6. วนอุทยานน้ำตกกะเปาะ

อยู่ในตำบลสลูย ห่างจากอำเภอกำแพงแสน ตามทางหลวงสายเพชรเกษม ประมาณ 13 กิโลเมตร ระหว่างหลักกิโลเมตรที่ 466-468 หรือจากสี่แยกปฐมพรไปตามถนนเพชรเกษม ประมาณ 30 กิโลเมตร อยู่ริมถนนทางขวามือก่อนถึงตัวเมืองชุมพร วนอุทยานแห่งนี้มีเนื้อที่ประมาณ 7,010 ไร่ มีบรรยากาศเป็นสวนป่าร่มรื่นในบริเวณนี้มีน้ำตกขนาดเล็กที่มีน้ำไหลตลอดปี เหมาะแก่การพักผ่อน

7. น้ำตกเหวโหลมและล่องแพคลองพะโต๊ะ

น้ำตกเหวโหลม ตั้งอยู่ที่บ้านบึงไฟ หมู่ที่ 3 ตำบลปากทรง ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าควนแม่ยายหมอน จากหน่วยพิทักษ์เหวโหลม มีเส้นทางเดินเท้าต่อไปอีก 500 เมตร ผ่านต้นน้ำคลองพะโต๊ะถึงน้ำตกซึ่งมีน้ำตกไหลจากหน้าผาสูง 80 เมตร แวดล้อมด้วยป่าดงดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ แวดล้อมด้วยพรรณไม้ป่าดงดิบรูปทรงใหญ่แปลกตาหลายชนิด จึงทำให้น้ำเดินศึกษาธรรมชาติและดูนกนานาชนิด

การเดินทาง จากอำเภอมืองมาตามทางหลวงหมายเลข 4 ถึงสี่แยกหลังสวน แยกขวาเข้าทางหลวง 4006 (สายหลังสวน-ราชกรูด) ผ่านอำเภอบึงมะลิ ถึง กิโลเมตรที่ 11 แยกซ้ายไปอีก 8 กิโลเมตร ควรเดินทางโดยใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ

ล่องแพคลองพะโต๊ะ ผืนป่าในเขตอำเภอบึงมะลิ เป็นแหล่งต้นน้ำหลายสายที่ไหลลดเคี้ยวมาตามขุนเขาสองฝั่งลำน้ำเป็นป่าดงดิบ และสวนผลไม้ บางช่วงเป็นแก่งน้ำขนาดใหญ่ จึงมีการจัดกิจกรรมผจญภัยในคลองพะโต๊ะ

ตลอดทั้งปี โดยเริ่มตั้งแต่คลองต้นน้ำซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสมบูรณ์ พบเห็นสัตว์ป่าที่น่าสนใจได้แก่ ค่างแว่นถิ่นใต้ลิง นกเงือก หากินอย่างอิสระในป่าธรรมชาติริมคลอง ผ่านมาอีกช่วงหนึ่งจะเป็นสวนทุเรียน สวนกาแฟ และสวนมังคุด และหากชอบเดินป่ายังมีการจัดเดินป่าขึ้นไปชมป่าต้นน้ำและพักค้างแรมแบบแคมป์ปิ้งหรือขี่ช้างเที่ยวป่าชมสวน มีการจัดงานเทศกาลส่องแพะโตะ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การส่องแพะที่สุด สอบถามข้อมูลติดต่อ บริษัท มาริน บริการ โทร. 077-539053

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ วรเวชชนกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท รองลงมาคือ 6,500 – 11,800 บาท และ 11,801 – 17,100 บาท ตามลำดับ และจากผลการวิจัยพบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว, จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ วัตถุประสงค์ด้านความอยากรู้อยากเห็น, ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่ออาชีพและธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์, วัตถุประสงค์อื่น ๆ , จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ วัตถุประสงค์อยากรู้อยากเห็น, ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ, สนใจด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ และเพื่ออาชีพและธุรกิจ แตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ อยากรู้อยากเห็น, ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์, เพื่ออาชีพและธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ อยากรู้อยากเห็น, ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์, เพื่ออาชีพและธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์อื่น ๆ และจำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว, จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

ณรงฤทธิ์ หวังพัฒนพาณิชย์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก. ผลการวิจัย พบว่า 1. นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มาเข้าร่วมกิจกรรมไต่หน้าผาจำลอง มากับกลุ่มเพื่อน มีสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ตนเองมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว มาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยปกติเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ ปีนเขา/ ไต่เขา มีความถี่ในกิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/ปี มีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต 2. การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อพักผ่อน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อออกกำลังกาย เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในระดับสูง และในทิศทางเดียวกัน

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546). ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000–37,999 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย. (2546).ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวอาศัยอยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมา คือ อาหาร และบันเทิง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมา คือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อน อยู่เฉย ๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกสนุกสนาน รองลงมา คือ ขาดความเป็นส่วนตัว และไม่มีผลต่อความรู้สึก ตามลำดับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืน 1 คืน ใช้พาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน รองลงมา คือ เพื่อทานอาหาร และเพื่อเล่นน้ำทะเล ตามลำดับ ความถี่ในการมาเที่ยวบางแสนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง

อ.นฤตย์ นิมสมบุญ รหัสโครงการ : RDG4450048 ชื่อโครงการ : "ประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยพ.ศ. 2529-2544" ระยะเวลาโครงการ: 9 เดือน (15 กรกฎาคม 2544 ถึง 14 เมษายน 2545) โครงการประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2529-2544 มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำดังต่อไปนี้ คือ เพื่อรวบรวมและจัดทำบทความวิจัยประเภทดังต่อไปนี้ ได้แก่ งานวิจัยของนักวิชาการ วิทยานิพนธ์ของไทย และต่างประเทศ บทความวิจัยของต่างประเทศ รวมทั้งรายงานการประชุมและสัมมนาเชิงวิชาการ และรายงานการศึกษาต่างๆรวมทั้งแผนแม่บทที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยแล้วจัดบริการในรูปแบบของหนังสือ บรรณานุกรมและฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิธีการรวบรวมได้ดำเนินการโดยการสืบค้นรายการสืบค้นแบบออนไลน์ของห้องสมุดและศูนย์สารนิเทศในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วยังได้รวบรวมแหล่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้านการท่องเที่ยวแล้วเชื่อมโยงไว้กับเว็บเพจเพื่อให้บริการแก่นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวและผู้สนใจ สำหรับการศึกษาศาสนาพวงงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รวบรวมไว้ในฐานข้อมูล งานวิจัยของไทยที่ศึกษาวิจัยในช่วงปี พ.ศ.2540-2544 เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2529-2539 ผลการศึกษาพบว่า ยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งสัดส่วนประเภทงานวิจัย ผู้วิจัย สาขาที่ใช้เป็นหลักในการศึกษา แนวทางการศึกษา หรือวัตถุประสงค์ในการศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการที่จัดทำโดยนักวิชาการและงานวิจัยเชิงนโยบาย ก็เป็นงานที่มีทิศทางในการวิจัย ตามนโยบายและกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาโดยหน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย และนักศึกษามหาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร คำหลัก ท่องเที่ยว

รหัสโครงการ :RDG 4450038ชื่อโครงการ :การบริหารและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาค ตะวันออก ชื่อนักวิจัย .1 :รองศาสตราจารย์สมชาย เดชะพรหมพันธ์ุ ภาควิชาภูมิศาสตร์ .2 นางสาวภัทราพร สร้อยทอง ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา E-mail address: ระยะเวลาโครงการ 1) :เมษายน 2544– 31มกราคม (2545การวิจัยเรื่อง การบริหารและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาค ตะวันออกมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบ จัดระดับการบริหาร และการจัดการ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติในภาคตะวันออกและทดสอบแบบจำลองการบริหารและ

การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบริหารและการจัดการเชิง นิเวศ ของอุทยานแห่งชาติและแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ อุทยานแห่งชาติ 7 แห่งใน ภาคตะวันออก คือ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เขาแหลมหญ้าและ หมู่เกาะเสม็ด น้ำตกพลิ้ว เขาคิชฌกูฏ เขาชะเมา-เขาวง ทับลาน และปางสีดา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบจำลองการบริหารและการจัดการ การท่องเที่ยว เชิง นิเวศโดยปรับแต่งเป็นแบบสำรวจเพื่อใช้เก็บข้อมูลภาคสนามและแบบสอบถามที่นำไปเก็บข้อมูลจากหัวหน้าอุทยาน แห่งชาติ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยว ประชาชน ชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1. อุทยานแห่งชาติทั้ง 7 แห่ง มีความสามารถในการบริหารและการจัดการที่เกี่ยวข้อง ข้อกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน 2. ระดับความสามารถในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ อุทยานแห่งชาติแต่ละแห่ง มีความใกล้เคียงกันมากตามลำดับดังนี้ อุทยานแห่งชาติ เขาชะเมา-เขาวง ได้ระดับคะแนน 43รองลงมาคือ อุทยาน แห่งชาติน้ำตกพลิ้ว 42คะแนน อุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อุทยานแห่งชาติทับลาน ได้ แห่งละ 41คะแนน อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้าและ หมู่เกาะเสม็ดได้ 40คะแนน และอุทยานแห่งชาติ ปางสีดาได้ 38คะแนน และเมื่อเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างอุทยานแห่งชาติทางบก กับอุทยานแห่งชาติทางทะเลพบว่า อุทยาน แห่งชาติทางบกมีระดับความสามารถสูง กว่าอุทยานแห่งชาติทางทะเลเพียงเล็กน้อยที่ระดับ 40.50 : 41คะแนน 3. แบบจำลองการบริหารและการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถปฏิบัติได้กับ กิจกรรมที่อุทยานแห่งชาติทั้ง 7 แห่ง โดยมีการดำเนินการในระดับสูงตั้งแต่ร้อยละ 79.18ถึง 89.58ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าแบบจำลองการบริหารและการ จัดการ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการบริหารและ การจัดการ การ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติและแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติอื่นๆได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และการการ กำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดระเบียบวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality) โดยการออกแบบสอบถามและนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแปรผลโดยใช้สถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนที่ไม่แน่นอนแต่มีการวางแผนว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรจะมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างได้ทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ค่าเท่ากับ 0.5
 z = ณ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

และสำรองไว้ 4% = $385 \times 4\% = 15$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4%เท่ากับ 15 รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดชุมพร โดยเลือกบริเวณสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร) ดังนี้

1. หาดทรายรี
2. หาดผาแดง
3. หาดทุ่งวัวแล่น
4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)
5. หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว,เกาะมัดตรา,เกาะเสม็ด,เกาะละวะ,เกาะลังกาจิว,เกาะทองหลาง)
6. น้ำตกกะเปาะ
7. น้ำตกเหวไหลม,ล่องแพคลองพะโต๊ะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่งรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

1. หาดทรายรี	จำนวน	58	คน
2. หาดผาแดง	จำนวน	58	คน
3. หาดทุ่งวัวแล่น	จำนวน	58	คน
4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)	จำนวน	58	คน
5. หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว,เกาะมัดตรา, เกาะเสม็ด,เกาะละวะ,เกาะลังกาจิว,เกาะทองหลาง)	จำนวน	58	คน
6. น้ำตกกะเปาะ	จำนวน	58	คน
7. น้ำตกเหวไหลม,ล่องแพคลองพะโต๊ะ	จำนวน	58	คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ให้ความร่วมมือโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่กำหนดให้ไว้ในขั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี และดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุจำนวนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลสำรวจของงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์กำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็นช่วง แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 - 24 ปี
3. 25 - 34 ปี
4. 35 - 44 ปี
5. 45 - 54 ปี
6. 55 - 64 ปี
7. ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน
4. ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้จำนวนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 สํารวจพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 -33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยได้แบ่งออกเป็นช่วง แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501 – 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,100 – 22,400 บาท
5. 22,401 – 27,701 บาท
6. 27,701 – 33,000 บาท
7. มากกว่า 33,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าประจำจังหวัด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปิด (Close – ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	ระดับคะแนน	5
พอใจ	ระดับคะแนน	4
เฉยๆ	ระดับคะแนน	3
ไม่พอใจ	ระดับคะแนน	2
ไม่พอใจอย่างมาก	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การแปลความหมายความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

<u>ค่าเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าประจำจังหวัดในจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 - 153) จำนวน 10 ข้อซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

พอใจอย่างมาก	ระดับคะแนน	5
พอใจ	ระดับคะแนน	4
เฉยๆ	ระดับคะแนน	3
ไม่พอใจ	ระดับคะแนน	2
ไม่พอใจอย่างมาก	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การแปลความหมายความพอใจต่อสินค้าประจำจังหวัด

<u>ค่าเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้
 ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5
มาก	ระดับคะแนน	4
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3
น้อย	ระดับคะแนน	2
น้อยที่สุด / ไม่เคยรับรู้	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การแปลความหมายการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

<u>ค่าเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด / ไม่เคยรับรู้

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้
 ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5
มาก	ระดับคะแนน	4
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3
น้อย	ระดับคะแนน	2
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์การแปลความหมายการได้รับผลเหตุจริงใจ

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนคนในการเดินทาง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 12 - ข้อ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพล พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 15 ข้อ 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนวันในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 18 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบาค (Croanbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 -126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ที่มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่มาของแหล่งข้อมูล(Source of Data) ในการทำวิจัยเรื่องนี้เป็นการทำวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการค้นคว้าจากข้อมูลทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของรัฐหรือเอกชน วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะเข้าพบนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวและที่มาเป็นกลุ่ม และเข้าพบมัคคุเทศก์หรือผู้นำนักท่องเที่ยวกรณีมาเป็นกลุ่มทัวร์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's
- 2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
- 3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเท่านั้น
- 4.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 5.นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร มีรายละเอียด ดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) เฉลี่ยต่อเดือน ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

- 1.2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 2 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 1.3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 3 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 1.4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 4 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 1.5. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 5 โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร-เพศ) โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่5)

2.2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ) โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 2-5 (ตอนที่1) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

2.3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 6-7(ตอนที่2) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

2.4. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 8(ตอนที่ 3) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

2.5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 9(ตอนที่4) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542:255)โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 6

	\bar{x}	=	$\frac{\sum x}{n}$
โดยที่	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปรความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542:255)โดยใช้ในแบบสอบถามข้อสุตร

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน		ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน		ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group)
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 333)

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

โดยที่		$n_i \neq n_j$
		$r = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437)

คือ

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้
- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
 - ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.7
15 - 24 ปี	135	33.8
25 - 34 ปี	114	28.5
35 - 44 ปี	98	24.5
45 - 54 ปี	33	8.3
55 - 64 ปี	11	2.7
ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	104	26.0
อนุปริญญา /ปวส.	103	25.8
ปริญญาตรี	102	25.5
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานเอกชน	135	33.7
ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	103	25.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	142	35.5
6,501 - 11,800 บาท	125	31.2
11,801 - 17,100 บาท	82	20.5
17,101 - 22,400 บาท	39	9.8
22,401 - 27,701 บาท	8	2.0
27,701 - 33,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 33,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

24.5 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ 55 - 64 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช .จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส .จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ/ นักท่องเที่ยวของรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่นๆ จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้ 6,501 - 11,800 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้ 11,801 - 17,100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 17,101 - 22,400 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ 22,401 - 27,701 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรายได้ 27,701 - 33,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	142	35.5
25 - 34 ปี	114	28.5
35 - 44 ปี	98	24.5
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	104	26.0
อนุปริญญา /ปวส.	103	25.8
ปริญญาตรี และสูงกว่า	119	29.7
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	142	35.5
6,501 - 11,800 บาท	125	31.3
11,801 - 17,100 บาท	82	20.5
สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	51	12.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรายได้ 6,501 - 11,800 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 11,801 - 17,100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. หาดทรายรี			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	4.05	0.679	พอใจ
- ได้มาสัมผัสการละเล่นในกรมหลวงชุมพร	4.40	0.676	พอใจอย่างมาก
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	4.03	0.689	พอใจ
- ความเงียบสงบของบรรยากาศ	3.88	0.648	พอใจ
- ความสวย สะอาดของหาดทราย และน้ำทะเล	3.76	0.641	พอใจ
- ความสะอาดของร้านอาหาร	3.55	0.658	พอใจ
- รสชาติของอาหาร	3.62	0.665	พอใจ
- ความสะดวก สบายของสถานที่พัก) รีสอร์ท(3.61	0.693	พอใจ
ความพึงพอใจในหาดทรายรีโดยรวม	3.86	0.516	พอใจ
2. หาดผาแดง			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	3.59	0.752	พอใจ
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	3.59	0.829	พอใจ
- ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล	3.58	0.827	พอใจ
ความพึงพอใจในหาดผาแดงโดยรวม	3.59	0.708	พอใจ
3. หาดทุ่งวัวแล่น			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	4.23	0.729	พอใจอย่างมาก
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	4.29	0.644	พอใจอย่างมาก
- ความเงียบสงบของบรรยากาศ	4.18	0.652	พอใจ
- ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล	4.05	0.646	พอใจ
- ความสะอาดของร้านอาหาร	3.81	0.636	พอใจ
- รสชาติของอาหาร	3.89	0.614	พอใจ
- ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท)	3.80	0.685	พอใจ
ความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่นโดยรวม	4.04	0.489	พอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	3.91	0.652	พอใจ
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	4.03	0.716	พอใจ
- ความเงียบสงบของบรรยากาศ	4.00	0.719	พอใจ
- ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล	3.91	0.732	พอใจ
- ความสะอาดของร้านอาหาร	3.70	0.657	พอใจ
- รสชาติของอาหาร	3.63	0.649	พอใจ
- ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท)	3.61	0.646	พอใจ
ความพึงพอใจในหาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)โดยรวม	3.83	0.511	พอใจ
5. หมู่เกาะชุมพร(เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว,เกาะมัตรา,เกาะเสม็ด,เกาะลวะ,เกาะลังกาจิว,เกาะทองหลาง)			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	4.06	0.554	พอใจ
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	4.07	0.588	พอใจ
- บรรยากาศบนเกาะ	4.10	0.609	พอใจ
- ความสะอาดใสของน้ำทะเล	4.06	0.689	พอใจ
- ความสมบูรณ์ของปะการัง	4.04	0.657	พอใจ
- ความตื่นเต้นในการดำปะการัง	4.02	0.679	พอใจ
- ความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น	3.86	0.684	พอใจ
ความพึงพอใจในหมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม,เกาะมะพร้าว,เกาะมัตรา,เกาะเสม็ด,เกาะลวะ,เกาะลังกาจิว,เกาะทองหลาง) โดยรวม	4.04	0.494	พอใจ
6. น้ำตกกะเปาะ			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	3.54	0.805	พอใจ
- ความเป็นธรรมชาติ	3.55	0.821	พอใจ
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	3.44	0.860	พอใจ
- ความเงียบสงบของบรรยากาศ	3.46	0.899	พอใจ
- ความสะอาดของน้ำตก	3.20	0.880	เฉยๆ
- ความสะอาดของร้านอาหาร	2.80	0.979	เฉยๆ
- รสชาติของอาหาร	2.77	1.048	เฉยๆ
ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะโดยรวม	3.26	0.698	เฉยๆ

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ			
- ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้	3.72	0.688	พอใจ
- ความเป็นธรรมชาติ	3.73	0.754	พอใจ
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์	3.69	0.750	พอใจ
- ความเงียบสงบของบรรยากาศ	3.72	0.750	พอใจ
- ความตื่นเต้นในการล่องแพ	3.80	0.713	พอใจ
- ความสะอาดของน้ำตก	3.83	0.660	พอใจ
- ความสะอาดของร้านอาหาร	3.55	0.659	พอใจ
- ความสะดวก สบายของสถานที่พัก(รีสอร์ท)	3.51	0.624	พอใจ
ความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะโดยรวม	3.69	0.538	พอใจ
ความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	3.81	0.418	พอใจ

ผลจากตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง พบว่า

1. **หาดทรายรี** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหาดทรายรีโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมากในเรื่อง ได้มาสัมผัสการศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีความพึงพอใจในระดับพอใจในเรื่อง ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) และ ความสะอาดของร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.03, 3.88, 3.76, 3.62, 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

2. **หาดผาแดง** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหาดผาแดงโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ ในเรื่องความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ และ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

3. **หาดทุ่งวัวแล่น** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่นโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจอย่างมากในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ และความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ และ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ ในเรื่อง ความเจ็บสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทราย และน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร และความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.05, 3.89, 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ

4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช) โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจในเรื่อง ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเจ็บสงบของบรรยากาศ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล ความสะอาดของร้านอาหาร รสชาติของอาหาร และความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.00, 3.91, 3.91, 3.70, 3.63, และ 3.60 ตามลำดับ

5. หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) (นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง) โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ ในเรื่องบรรยากาศบนเกาะ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสะอาดใสของน้ำทะเล ความสมบูรณ์ของปะการัง ความตื่นเต้นในการดำปะการัง และความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.07, 4.06, 4.06, 4.04, 4.02, 3.86 ตามลำดับ

6. น้ำตกกะเปาะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ โดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจในเรื่อง ความเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเจ็บสงบของบรรยากาศ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.54, 3.46, และ 3.44 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ ในเรื่อง ความสะอาดของน้ำตก ความสะอาดของร้านอาหาร และรสชาติของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, 2.80, และ 2.77 ตามลำดับ

7. น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ โดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอใจ ในเรื่อง ความสะอาดของน้ำตก ความตื่นเต้นในการล่องแพ ความเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเจ็บสงบของบรรยากาศ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความสะอาดของร้านอาหาร และความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.80, 3.73, 3.72, 3.72, 3.69, 3.55, และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัด

ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลไม้			
- กล้วยเล็บมือนาง	3.83	0.597	พอใจ
- มังคุดหลังสวน	3.74	0.605	พอใจ
- ระกำหวานสวี	3.78	0.596	พอใจ
- สับปะรดสวี	3.73	0.605	พอใจ
- ทูเรียนหมอนทอง	3.82	0.691	พอใจ
- ส้มโชกุน	3.93	0.674	พอใจ
ความพึงพอใจในผลไม้โดยรวม	3.79	0.510	พอใจ
ด้านสินค้าประจำจังหวัด			
- สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือนาง	3.82	0.626	พอใจ
- มังคุดและทุเรียนกวนหลังสวน	3.75	0.647	พอใจ
- กาแฟเขาทะลุ	3.70	0.625	พอใจ
- สินค้า OTOP	3.66	0.621	พอใจ
ความพึงพอใจในสินค้าแปรรูปโดยรวม	3.73	0.553	พอใจ
ความพึงพอใจด้านสินค้าประจำจังหวัดโดยรวม	3.76	0.499	พอใจ

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัดโดยรวมอยู่ในระดับ พอดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลไม้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในผลไม้โดยรวมอยู่ในระดับ พอดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอดี ในชนิดผลไม้คือ ส้มโชกุน กล้วยเล็บมือนาง ทุเรียนหมอนทอง ระกำหวานสวี มังคุดหลังสวน และสับปะรดสวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.83, 3.82, 3.78, 3.74, และ 3.73 ตามลำดับ

สินค้าแปรรูป นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสินค้าแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับ พอดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ พอดี ในสินค้าแปรรูป คือ สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือนาง มังคุด ทุเรียนกวนหลังสวน กาแฟเขาทะลุ และ สินค้า OTOP โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.75, 3.70, และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
- การบอกปากต่อปาก	3.14	1.162	ปานกลาง
- วารสาร / นิตยสาร	2.75	1.047	ปานกลาง
- แผ่นพับ	2.60	0.921	น้อย
- อินเทอร์เน็ต	2.36	1.024	น้อย
- งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)	2.83	1.082	ปานกลาง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	2.74	0.918	ปานกลาง

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับ ปานกลาง ในสื่อ การบอกปากต่อปาก งานมหกรรม การท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และวารสาร / นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, 2.83, และ 2.75 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับ น้อย ในสื่อ แผ่นพับ และ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด, เกาะ, น้ำตก	3.37	1.056	ปานกลาง
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	3.17	1.038	ปานกลาง
- มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ	3.09	0.965	ปานกลาง
- ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	3.12	0.992	ปานกลาง
- เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว	3.15	1.044	ปานกลาง
- การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.95	0.954	ปานกลาง
- เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด	2.96	0.994	ปานกลาง
มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม	3.12	0.905	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาในแต่ละมูลเหตุจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับ ปานกลาง ในมูลเหตุจูงใจ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และมีความเป็นธรรมชาติเช่นชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.17, 3.15, 3.12, 3.09, 2.96, และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในครั้งนี้		
มาพักผ่อน	218	54.5
มาเยี่ยมญาติ	78	19.5
มาติดต่อธุรกิจ	33	8.25
มาทัศนศึกษา	71	17.75
รวม	400	100.0
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้		
มาคนเดียว	30	7.5
มากับครอบครัว	136	34.0
มากับญาติ	42	10.5
มากับเพื่อน	189	47.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0
พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		
รถยนต์ส่วนตัว	312	78.0
รถโดยสารประจำทาง	57	14.2
รถไฟ	9	2.3
รถบริษัทนำเที่ยว	10	2.5
รถเช่าเหมา	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		
วันธรรมดา	93	23.2
วันหยุดปลายสัปดาห์	196	49.0
วันลาพักผ่อนประจำปี	43	10.7
วันหยุดตามเทศกาล	65	16.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0
ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต		
ไม่มา	31	7.7
ไม่แน่ใจ	150	37.5
มา	177	44.3
มาอีกแน่นอน	42	10.5
รวม	400	100.0
	\bar{x}	S.D.
จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	5.73 คน	13.150
จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้	3.29 วัน	1.988
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้	5,198.27 บาท	4281.805
จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยรวมครั้งนี้ด้วย	2.99 ครั้ง	2.267

ผลจากรายการ 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มาเพื่อมาพักผ่อน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มาทัศนศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมาติดต่อธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่อกับเพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มาท่อกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มาท่อกับญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมาคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รถเช่าเหมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รถบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรถไฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และวันลาพักร้อนประจำปีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มาอีกแน่นอน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และไม่มา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยเฉลี่ย 5.73 คน โดยมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้ โดยเฉลี่ย 3.29 วัน โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ โดยเฉลี่ย 5,198.27 บาท ต่อคน และมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยรวมครั้งนี้ด้วยเท่ากับ 2.99 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test Independent

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยในจังหวัดชุมพร	เพศ	t-test for Equality of Means			
		\bar{x}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัด ชุมพรครั้งนี้	ชาย	6,066.73	4,295.33	2.976*	0.003
	หญิง	4,671.57	4,196.51		
จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้	ชาย	2.77	2.283	-1.533	0.126
	หญิง	3.15			
ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัด ชุมพรอีกในอนาคต	ชาย	3.48	0.750	-1.678	0.094
	หญิง	3.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายหรือเพศหญิงมีการใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรไม่เท่ากัน จากตาราง 8 พบว่า เพศชายมีการใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากกว่าเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 2.976 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 และ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรครั้งนี้	ต่ำกว่า 25 ปี	2,735.39	3,660.46	30.715*	0.000
	25 - 34 ปี	5,429.46	3,662.64		
	35 - 44 ปี	7,000.24	3,840.00		
	45 - 54 ปี	7,869.57	4,454.01		
จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมา ท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้	ต่ำกว่า 25 ปี	3.96	2.871	15.702*	0.000
	25 - 34 ปี	2.27	1.653		
	35 - 44 ปี	2.32	1.481		
ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัด ชุมพรอีกในอนาคต	ต่ำกว่า 25 ปี	3.79	0.746	7.021*	0.000
	25 - 34 ปี	3.56	0.776		
	35 - 44 ปี	3.39	0.701		
	45 - 54 ปี	3.17	0.834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรที่มีอายุต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวม

ครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้กับอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	x	2,735.39	5,429.46	7,000.24	7,869.57
ต่ำกว่า 25 ปี	2,735.39	-	-2,694.07*	-4,264.85*	-5,134.18*
			0.000	0.000	0.000
25 - 34 ปี	5,429.46		-	-1570.77*	-2440.10*
				0.006	0.000
35 - 44 ปี	7,000.24			-	-869.33
					0.214
45 - 54 ปี	7,869.57				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้กับอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 34 - 25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรน้อยกว่าที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,694.07 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรน้อยกว่าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4,264.85 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรน้อยกว่าที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5,134.18 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรน้อยกว่าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,570.77 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรน้อยกว่าที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2440.10 บาท

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวน ครั้ง ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	x	3.96	2.27	2.32	2.86
ต่ำกว่า 25 ปี	3.96	-	1.69*	1.65*	1.10*
			0.000	0.000	0.003
25 - 34 ปี	2.27		-	-0.04	-0.59
				0.892	0.133
35 - 44 ปี	2.32			-	-0.54
					0.180
45 - 54 ปี	2.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 34 - 25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่าที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้แตกต่าง

เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่าที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 ครั้ง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	x	3.79	3.56	3.39	3.17
ต่ำกว่า 25 ปี	3.79	-	0.23* 0.035	0.40* 0.001	0.62* 0.000
25 - 34 ปี	3.56		-	0.17 0.184	0.39* 0.015
35 - 44 ปี	3.39			-	0.22 0.200
45 - 54 ปี	3.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต กับอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 34 - 25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต มากกว่าที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ

นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต มากกว่าที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่าที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต มากกว่าที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 คะแนน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด ชุมพร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ครั้งนี้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3,981.67	2,730.684	4.523*	0.001
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4,622.37	3,104.676		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	4,501.57	4,830.012		
	อนุปริญญา /ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า	4,890.60 6,626.98	4,445.070 4,082.174		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัด ชุมพร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมา ท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพร ในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.16	1.936	5.295*	0.000
	มัธยมศึกษาตอนต้น	2.36	1.617		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.32	2.315		
	อนุปริญญา /ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า	3.67 2.59	2.964 1.504		
ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรอีกในอนาคต	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.04	0.824	4.958*	0.001
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41	0.636		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	3.76	0.718		
	อนุปริญญา /ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่า	3.67 3.54	0.793 0.780		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
	\bar{x}	3,981.67	4,622.37	4,501.57	4,890.60	6,626.98
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3,981.67	-	-640.70	-519.91	-908.93	-2,645.31*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4,622.37		0.532	0.558	0.307	0.003
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	4,501.57			120.80	-268.23	-2,004.61*
อนุปริญญา /ปวส.	4,890.60			0.882	0.743	0.012
ปริญญาตรี และสูง กว่า	6,626.98				-389.02	-2,125.41*
					0.539	0.001
					-	-1,736.38*
						0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ กับระดับการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า กับ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig.0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,645.31 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig.0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,004.61 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,125.41 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า กับ อนุปริญญา / ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่ามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1,736.38 บาท

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องจำนวน ครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
	\bar{x}	2.16	2.36	3.32	3.67	2.59
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	2.16	-	-0.21	-1.16*	-1.51*	-0.43
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.36		0.706	0.011	0.001	0.333
มัธยมศึกษาตอน ปลาย /ปวช.	3.32			-	-0.35	0.73*
อนุปริญญา /ปวส.	3.67				0.288	0.020
ปริญญาตรี และสูงกว่า	2.59					1.08*
						0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับระดับการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
	\bar{x}	3.04	3.41	3.76	3.67	3.67
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	3.04	-	-0.37	-0.72*	-0.63*	-0.50*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.41		0.078	0.000	0.000	0.003
มัธยมศึกษาตอน ปลาย /ปวช.	3.76			-	0.09	0.22
อนุปริญญา /ปวส.	3.67				0.501	0.075
ปริญญาตรี และสูง กว่า	3.67					-
						0.13
						0.289

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับระดับการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา /ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.63ครั้ง

นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวยจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวยจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตน้อยกว่านักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 ครั้ง

นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวยจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวยจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตน้อยกว่านักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 ครั้ง

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยไทยในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวยไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดชุมพร	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ครั้งนี้	นักเรียน/นักศึกษา	3,617.13	4,720.909	10.211*	0.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6,350.29	3,571.834		
	พนักงานเอกชน	4,403.47	3,890.881		
	ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	6,618.46	4,297.264		
จำนวนครั้งที่ได้ เดินทางมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดชุมพร	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	3.014	7.763*	0.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.61	1.598		
	พนักงานเอกชน	3.07	2.286		
	ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	2.38	1.551		
ความตั้งใจจะมา ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อีกในอนาคต	นักเรียน/นักศึกษา	3.79	0.635	3.798*	0.011
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38	0.705		
	พนักงานเอกชน	3.64	0.815		
	ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	3.42	0.828		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ / ค่าขายส่วนตัว	
	\bar{x}	3,617.13	6,350.29	4,403.47	6,618.46
นักเรียน/นักศึกษา	3,617.13	-	-2,733.16*	-786.34	-3,001.33*
			0.000	0.207	0.000
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6,350.29	-	-	1,946.82*	-268.17
				0.002	0.688
พนักงานเอกชน	4,403.47	-	-	-	-2,214.99*
					0.000
ประกอบธุรกิจ / ค่าขายส่วนตัว	6,618.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ กับอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,733.16 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค่าขายส่วนตัว มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค่าขายส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ศึกษามีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค่าขายส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3,001.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,946.82 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,214.99 บาท

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวน ครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	
	\bar{x}	3.92	2.61	3.07	2.38
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	1.31*	0.85*	1.54*	
		0.001	0.008	0.000	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.61		-0.46	0.23	
			0.186	0.530	
พนักงานเอกชน	3.07			0.69*	
				0.022	
ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	2.38				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัวค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัวค่า Sig.เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 ครั้ง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว
	\bar{x}	3.79	3.38	3.64	3.42
นักเรียน/นักศึกษา	3.79	-	0.41* 0.009	0.14 0.252	0.37* 0.005
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.38		-	-0.27 0.064	-0.05 0.753
พนักงานเอกชน	3.64			-	0.22 0.055
ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับระดับการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต รวมครั้งนั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต รวมครั้งนั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ครั้ง

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดชุมพร	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ครั้งนี้	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	3,188.28	3,960.584	18.732*	0.000
	6,501 - 11,800 บาท	5,580.88	3,318.375		
	11,801 - 17,100 บาท	5,932.21	3,863.927		
	สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	7,882.33	5,262.714		
จำนวนครั้งที่ได้ เดินทางมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดชุมพร	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.04	2.864	16.766*	0.000
	6,501 - 11,800 บาท	2.42	1.684		
	11,801 - 17,100 บาท	2.13	1.433		
	สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	2.91	1.603		
ความตั้งใจจะมา ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อีกในอนาคต	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.84	0.677	8.484*	0.000
	6,501 - 11,800 บาท	3.55	0.780		
	11,801 - 17,100 บาท	3.40	0.819		
	สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	3.13	0.730		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบระหว่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801 - 17,100 บาท	สูงกว่า หรือ เท่ากับ 17,101 บาท	
	\bar{x}	3188.28	5580.88	5932.21	7882.33
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	3188.28	-2,392.61*	-2,743.93*	-4,694.06*	
6,501 - 11,800 บาท	5580.88	0.000	0.000	0.000	
11,801 - 17,100 บาท	5932.21		-351.32	-2301.45*	
สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	7882.33		0.558	0.001	
				-1950.13*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ กับรายได้ต่อเดือนพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,392.61 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,743.93 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 4,694.06บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน6,501 - 11,800 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน6,501 - 11,800 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2301.45 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน11,801 - 17,100 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน11,801 - 17,100 บาทมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1950.13บาท

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวน ครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801 - 17,100 บาท	สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท
	\bar{x}	4.04	2.42	2.13	2.91
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	4.04	-	1.62*	1.92*	1.13*
6,501 - 11,800 บาท	2.42		-	0.30	-0.49
				0.351	0.191

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801 - 17,100 บาท	สูงกว่า หรือ เท่ากับ 17,101 บาท
	4.04	2.42	2.13	2.91
11,801 - 17,100 บาท	$\frac{2.13}{X}$		-	-0.79
สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	2.91			0.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้กับรายได้ต่อเดือนพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500บาท มีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13 ครั้ง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 6,500 บาท	6,501 - 11,800 บาท	11,801 - 17,100 บาท	สูงกว่า หรือ เท่ากับ 17,101 บาท
	\bar{X}	3.84	3.55	3.40	3.13
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท	3.84	-	0.29* 0.009	0.44* 0.000	0.71* 0.000
6,501 - 11,800 บาท	3.55		-	0.149 0.225	0.419* 0.008
11,801 - 17,100 บาท	3.40			-	0.270 0.107
สูงกว่า หรือเท่ากับ 17,101 บาท	3.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตกับรายได้ต่อเดือนพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71คะแนน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501 - 11,800 บาท มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาทมีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 17,101บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419คะแนน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
- ความพึงพอใจในหาดทรายรี	286	0.105	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดผาแดง	174	-0.146	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น	261	0.248*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ความพึงพอใจในหาดไข่มุก	147	0.284*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
(ชุมพรคอรอลบีช)				

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้ง นี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
- ความพึงพอใจในหมู่เกาะชุมพร (เกาะ ง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลึงกาจิ๋ว, เกาะทองหลาง)	149	0.100	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ	225	-0.279*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพ- คลองพะโต๊ะ	153	-0.044	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม	319	0.107	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินค้าประจำจังหวัด				
- ความพึงพอใจในด้านสินค้าประจำจังหวัด โดยรวม	332	0.276*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง พบว่า

ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077, 0.055, 0.224, และ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.248 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความพอใจในหาดทุ่งวัวแล่นมีมากจะมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจในหาดไข่นา (ชุมพรคอรอลบีช) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในหาดไข่นา (ชุมพรคอรอลบีช) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความพอใจในหาดไข่นา (ชุมพรคอรอลบีช) มากจะมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้มากขึ้นด้วย ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.279 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีความพอใจในน้ำตกกะเปาะ มีมากจะมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ มากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัดมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
- ความพึงพอใจในหาดทรายรี	302	0.068	0.242	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดผาแดง	174	0.242*	0.001	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น	274	0.040	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดไข่มุก	176	-0.066	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์
(ชุมพรคอรอลบีช (
- ความพึงพอใจในหมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง)	143	0.017	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ	208	0.353*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- ความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ	152	0.200*	0.013	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	327	0.090	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินค้าประจำจังหวัด				
ความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัดโดยรวม	321	0.008	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดทุ่งวัวแล่นหาดไข่น้ำ และหมู่เกาะชุมพร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242, 0.512, 0.387, และ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดทุ่งวัวแล่นหาดไข่น้ำ และหมู่เกาะชุมพร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในหาดผาแดง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในหาดผาแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในหาดผาแดง มากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจใน น้ำตกกะเปาะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะมากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว				
- ความพึงพอใจในหาดทรายรี	156	0.118	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดผาแดง	201	0.074	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น	166	-0.028	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในหาดไข่นำ	112	-0.057	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
(ชุมพรคอรอลบีช (
- ความพึงพอใจในหมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง(168	-0.080	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในน้ำตกกะเปาะ	141	0.055	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความพึงพอใจในน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ	256	0.081	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม	241	0.077	0.231	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินค้าประจำจังหวัด				
ความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัดโดยรวม	156	0.118	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยวโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า

ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หาดทุ่งวัวแล่น หาดไชยเนา หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกกะเปาะ น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142, 0.296, 0.162, 0.721, 0.550, 0.302, 0.162 และ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หาดทุ่งวัวแล่น หาดไชยเนา หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกกะเปาะ น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
การบอกปากต่อปาก	347	0.157*	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
วารสาร / นิตยสาร	347	0.158*	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
แผ่นพับ	347	0.071	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
อินเทอร์เน็ต	347	-0.037	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์
งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)	347	0.133*	0.013	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร/และนิตยสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร /และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร / และนิตยสาร มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่องานมหรหรรณาการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่องานมหรหรรณาการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่องานมหรหรรณาการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 และ 0.495 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับ และอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านประชาสัมพันธ์				
- การบอกปากต่อปาก	356	0.230*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- วารสาร / นิตยสาร	356	0.346*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- แผ่นพับ	356	0.383*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- อินเทอร์เน็ต	356	0.361*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)	356	0.253*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร / และนิตยสาร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร / และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้าง

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ วารสาร / และนิตยสาร มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ แผ่นพับ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ

1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ แผ่นพับ มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ งานมหรหรรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ งานมหรหรรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ งานมหรหรรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านประชาสัมพันธ์				
- การบอกปากต่อปาก	282	0.116	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
- วารสาร /นิตยสาร	282	0.086	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
- แผ่นพับ	282	0.070	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
- อินเทอร์เน็ต	282	0.179*	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
- งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)	282	0.147*	0.013	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากขึ้นด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ
งานมหรหรรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)มากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกใน
อนาคตมากขึ้นด้วย

ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร /
นิตยสาร และแผ่นพับ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052, 0.152 และ 0.243 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้าน
ประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / นิตยสาร และแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกใน
อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
correlation)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทย
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็น ธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก	347	0.163*	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความ เป็นมายาวนาน	347	0.176*	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ	347	0.086	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	347	0.153*	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว	347	0.127*	0.018	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	347	0.053	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์
เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด	347	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวใน เรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	347	0.153*	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว	347	0.127*	0.018	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
	347	0.053	0.323	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด	347	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ โดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด, เกาะ, น้ำตก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด, เกาะ, น้ำตก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่นชายหาด, เกาะ, น้ำตก มากขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย กล่าวคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยวมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้น ด้วย

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ การจัด นวัตกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 และ 0.876 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าปัจจัย มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ การจัด นวัตกรรม การเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้ เดินทางมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็น ธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก	356	0.124*	0.019	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความ เป็นมายาวนาน	356	0.165*	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ	356	0.237*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	356	0.174*	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว	356	0.216*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	356	0.265*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด	356	0.226*	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน) Pearson Product Moment correlation (พบว่า

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019, 0.002, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเรื่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.124, 0.165, 0.237, 0.174, 0.216, 0.265, และ 0.226 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต้อถึงต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัดจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี มากขึ้นด้วย

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว	n	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก	282	0.085	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน	282	0.115	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ	282	0.111	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว	282	0.164*	0.006	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว	282	0.155*	0.009	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
	282	0.161*	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด	282	0.085	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงหน่วยงานต่างๆที่รับผิดชอบ ใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อรองรับการขยายตัวในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต สนองต่อนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการวางแผน การวางนโยบาย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

4. ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

วิธีการดำเนินการค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ เนื่องจากในแต่ละปีมีจำนวนที่ไม่แน่นอนแต่มีการวางแผนว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรจะมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร) บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่างได้ทำการสำรวจไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดชุมพร โดยเลือกบริเวณสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไป (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร(

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้สุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่งในขั้นตอนที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ให้ความร่วมมือโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่กำหนดให้ไว้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสินค้าประจำจังหวัด โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 7 ข้อ และ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพอใจต่อสินค้าประจำจังหวัดในจังหวัดชุมพร จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปิด (Close – ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2540 : 153)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) **ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 4 ข้อ และลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่มาของแหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการทำวิจัยเรื่องนี้เป็นการทำวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าจากข้อมูลทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของรัฐหรือเอกชน วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะเข้าพบนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวและที่มาเป็นกลุ่ม และเข้าพบมัคคุเทศก์หรือผู้นำนักท่องเที่ยวกรณีมาเป็นกลุ่มทัวร์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในตอนที่ 2, 3, 4, และ 5

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1) เฉพาะตัวแปร-เพศ (โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่5)

2.2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F- Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1(ยกเว้นตัวแปร-เพศ)โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่2-5 (ตอนที่1) กับข้อที่ 16-18(ตอนที่ 5)

2.3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน) Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 6-7(ตอนที่2) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

2.4. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน) Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 8(ตอนที่ 3) กับข้อที่ 16-18(ตอนที่ 5)

2.5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน) Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้ตอบแบบสอบถามข้อที่ 9 (ตอนที่4) กับข้อที่ 16-18 (ตอนที่ 5)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59 เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 114คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช .จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส .จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และข้าราชการ / นักท่องเที่ยวธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีรายได้ 6,501 - 11,800 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้ 11,801 - 17,100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และรายได้ 17,101 - 22,400 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีผลรวมความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวพอใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพอใจคือ หมู่เกาะชุมพร และหาดทุ่งวัวแล่น รองลงมาคือ หาดทรายรี หาดไข่น้ำ (ชุมพรคอรอลบีช) (น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ หาดผาแดง และน้ำตกกะเปาะ ตามลำดับ

หาดทรายรี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ได้มาสักการะศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) และความสะดวกของร้านอาหาร ตามลำดับ

หาดผาแดง ส่วนใหญ่พึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ และ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล

หาดทุ่งวัวแล่น ส่วนใหญ่พึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล รสชาติของอาหาร ความสะอาดของร้านอาหาร ความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ

หาดไข่น้ำ (ชุมพรคอรอลบีช) ส่วนใหญ่มีพึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ รองลงมาคือ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล ความสะอาดของร้านอาหาร รสชาติของอาหาร และความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ

หมู่เกาะชุมพร ส่วนใหญ่พึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ บรรยากาศบนเกาะ รองลงมาคือ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความสะอาดใสของน้ำทะเล ความสมบูรณ์ของปะการัง ความตื่นเต้นในการดำปะการัง และความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น ตามลำดับ

น้ำตกกะเปาะ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เฉยๆ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ความเป็นธรรมชาติ รองลงมาคือ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ และความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความรู้สึก เฉยๆ คือ ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านอาหาร และ รสชาติของอาหาร ตามลำดับ

น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ ส่วนใหญ่พึงพอใจ โดยเรื่องที่มีความพึงพอใจคือ ความสะอาดของน้ำตก รองลงมาคือ ความตื่นเต้นในการล่องแพ ความเป็นธรรมชาติ ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้ ความเงียบสงบของบรรยากาศ ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ความสะอาดของร้านอาหาร และความสะดวก สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ผลไม้ รองลงมาคือ สินค้าสินค้าแปรรูป โดยชนิดผลไม้ที่พึงพอใจคือส้มโชกุน รองลงมาคือ กุ้งฝอยเลียนนาง และทุเรียนหมอนทอง

ตามลำดับ ส่วนสินค้าสินค้าแปรรูป สินค้าที่พึงพอใจ คือ สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือ รองลงมาคือ มังคุดและทุเรียน กวนหลังสวน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านระชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านระชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านระชาสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยสื่อที่มีการรับรู้ปานกลางคือ การบอกปากต่อปาก รองลงมาคือ งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) และวารสาร / นิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการรับรู้ต่ำคือ แผ่นพับ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเรื่องที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลางคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ เพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัด และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร พบว่าวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่มาเพื่อมาพักผ่อน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มาทัศนศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมาติดต่อธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ มากับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มากับญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมาคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรถเช่าเหมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และวันลาพักร้อนประจำปีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ส่วนใหญ่มา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มาอีกแน่นอน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่มา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6 คน มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรประมาณ 5,000 บาท ต่อคน โดยมีจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี โดยรวมครั้งนี้เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

เพศ

เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / และนิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และงานมหกรรม การท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / นิตยสาร และแผ่นพับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว และเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเรื่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเรื่อง ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็น
ธรรมชาติเช่น ชายหาด, เกาะ, น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีแหล่งท่องเที่ยวให้
เลือกหลายรูปแบบ และเพื่อซื้อสินค้าประจำจังหวัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 3 4 (ต่อ)

ข้อที่	หัวข้อการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร		
3.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร		
4.1	ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2	ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3	ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ และความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยในบทคัดย่อของอารีย์ วรเวชชกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม. กล่าวได้ว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน แต่จะไม่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยในบทคัดย่อของ เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546). ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่าง

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร ในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หมู่เกาะชุมพร และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้นความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่นา(ชุมพรคอรอลบีช) และน้ำตกกะเปาะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในหาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่นา(ชุมพรคอรอลบีช) และน้ำตกกะเปาะ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัดมากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่นา และหมู่เกาะชุมพร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้นความพึงพอใจในหาดผาแดง น้ำตกกะเปาะ และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจในหาดผาแดง น้ำตกกะเปาะ และน้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะมากขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี รวมครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ และเมื่อพิจารณาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในความพึงพอใจในหาดทรายรี หาดผาแดง หาดทุ่งวัวแล่น หาดไข่มุก หมู่เกาะชุมพร และ น้ำตกกะเปาะ น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสินค้าประจำจังหวัด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / และนิตยสารงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / และนิตยสารงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (มากขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อแผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / และนิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / และนิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (มากขึ้นจะทำให้จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และงานมหรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร (มากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคตมากขึ้นด้วย

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อการบอกปากต่อปาก วารสาร / นิตยสาร และแผ่นพับ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่องความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร พบว่า

ปัจจัยมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด, เกาะ, น้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว และเพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรในเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งมาจากผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม,เกาะมะพร้าว,เกาะมัดตรา,เกาะเสม็ด,เกาะลวะ, เกาะลังกาจิว,เกาะทองกลาง (และหาดทุ่งวัวแล่น จึงควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2. ส่วนแหล่งท่องเที่ยวหาดทรายรี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาลักราะเสด็จกรมหลวงชุมพร เพราะเป็นสิ่งคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดชุมพรจึงควรพัฒนาให้มีความเป็นที่พักผ่อนให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสินค้าประจำจังหวัดพบว่านักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจในสินค้าประจำจังหวัดโดยเฉพาะ ส้มโชกุน และกล้วยเล็บมือนาง รวมทั้งสินค้าแปรรูปต่างๆจึงควรส่งเสริมให้มากขึ้นเพราะเป็นจุดเด่นควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรได้มากขึ้น ส่วนด้านสินค้า OTOP ยังมีความความพึงพอใจในระดับรองลงมาจึงต้องส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างตลาด และจุดจำหน่ายให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์พบว่า โดยส่วนใหญ่มีผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ปานกลาง นั้นแสดงว่า ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ของจังหวัดยังไม่เพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร จึงต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนต่างๆให้มากขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรได้มากขึ้น โดยเฉพาะงานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในระดับนานาชาติ

5. จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับ ปานกลางคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความเป็นธรรมชาติเช่น ชายหาด,เกาะ,น้ำตก รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน ต้องการพาครอบครัวมาท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลายรูปแบบ และเพื่อซื้อสินค้าประจำ แสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัดยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร จึงต้องมีการปรับปรุงในด้านสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเพิ่มจุดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดชุมพรให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น จึงต้องส่งเสริมวางกลยุทธ์ด้านปัจจัยการท่องเที่ยวทางด้านต่างๆดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีศักยภาพ และเพิ่มรายได้ให้จังหวัดได้มากขึ้นตามแผนที่วางไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจารณ์ครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาทำวิจัยในเล่มนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวไทยทั่วไป จึงอาจจะได้ผลการวิจัยในเรื่องต่างๆเป็นภาพกว้าง แต่สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวควรเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นคนที่มิถุมิสำเนาอยู่ในจังหวัดชุมพร ควรเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่นๆบ้าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนอีกมุมหนึ่ง แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามนานและต้องวางแผนช่วงระยะเวลาของการเก็บแบบสอบถามด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- * กัลยา วาณิชบัญชา.(2545) .การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
_____.(2546) .การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.
- ชัยพร วิชชาวุธ.(2523).การวิจัยเชิงจิตวิทยา.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ซุดา จิตพิทักษ์.(2525).พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ : บริษัทสารมวลชนจำกัด.
- ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพาณิชย์ .(2546) .พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย.
กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก .สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- * ดุ้ย ชุมสาย.มล. (2527).ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ.ไทยวัฒนาพานิช.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐกิจและธุรกิจหน่วยที่1-8.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2537).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ.บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538).ระเบียบวิธีวิจัย.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤทัย นิ่มสมบุญ รหัสโครงการ : RDG 4450048ชื่อโครงการ" : ประมวลผลงานวิจัยเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวของประเทศไทย"พ.ศ.2544-2529 .
- นิตยสารการท่องเที่ยวทริป.(2547).คู่มือ-ข้อมูลการท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์จังหวัดชุมพร.ปีที่ 8 ฉบับที่ 89มีนาคม2547
บุญชม ศรีสะอาด).2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ.สุวีริยาสาสน์
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) .ทัศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช จำกัด.
- * เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต.(2546) ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะ
เสม็ด .สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่าย
เอกสาร.
- รุ่งรอง งามศิริ.(2546) .คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
(<http://www.snow.prohosting.com/rungrong/beh/beh011.htm>)
- * ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ.พัฒนาศึกษา
ศุภร เสรีรัตน์.(2540).พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ประสานงานCEOจังหวัดชุมพร.(2547).ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชุมพร.พ.ศ.2547-2550
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์.(2526).จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์.มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต.(2526:25) การปรับพฤติกรรม .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พีระพันธนา.
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- โสภา โชพิกุลชัย.(2521).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค .พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย.(2546) .ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

* อารีย์ วรเวชธนกุล.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Singapore : Prentice Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.tat.or.th> (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

<http://www.chumphon.go.th> (จังหวัดชุมพร)

<http://www.chumphon.com> (จังหวัดชุมพร)

<http://www.nso.go.th> (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถามดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน.....หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

..... (1) ชาย

..... (2) หญิง

2. อายุ

.....(1) ต่ำกว่า15 ปี

.....(2) 15 – 24 ปี

.....(3) 25 – 34 ปี

.....(4) 35 – 44 ปี

.....(5) 45 – 54 ปี

.....(6) 55 – 64 ปี

.....(7) ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

.....(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

.....(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

.....(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

.....(4) อนุปริญญา / ปวส.

.....(5) ปริญญาตรี

.....(6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

.....(1) นักเรียนนักศึกษา

.....(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

.....(3) พนักงานเอกชน

.....(4) ประกอบธุรกิจ / ค้าขายส่วนตัว

.....(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

.....(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

.....(2) 6,501 – 11,800 บาท

.....(3) 11,801 – 17,100 บาท

.....(4) 17,101 – 22,400 บาท

.....(5) 22,401 – 27,701 บาท

.....(6) 27,701 – 33,000 บาท

.....(7) มากกว่า 33,000บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

6. ท่านเคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุหรือไม่ และท่านมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรต่อสถานที่ดังกล่าว

แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพอใจ					
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เคยไป
1. หาดทรายรี						
ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ได้มาสัมผัสการศาลเสด็จในกรมหลวงชุมพร						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความเงียบสงบของบรรยากาศ						
ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล						
ความสะอาดของร้านอาหาร						
รสชาติของอาหาร						
ความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท)						
2. หาดผาแดง						
ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล						
3. หาดทุ่งวัวแล่น						
ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความเงียบสงบของบรรยากาศ						
ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล						
ความสะอาดของร้านอาหาร						
รสชาติของอาหาร						
ความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท)						
4. หาดไข่มุก (ชุมพรคอรอลบีช)						
ความรู้สึกของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความเงียบสงบของบรรยากาศ						
ความสวย สะอาดของหาดทรายและน้ำทะเล						

แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพอใจ					
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เคยไป
ความสะอาดของร้านอาหาร						
รสชาติของอาหาร						
ความสะอาด สบายของสถานที่พัก (รีสอร์ท)						
5. หมู่เกาะชุมพร (เกาะง่าม, เกาะมะพร้าว, เกาะมัตรา, เกาะเสม็ด, เกาะละวะ, เกาะลังกาจิว, เกาะทองหลาง)						
ความรู้สึของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
บรรยากาศบนเกาะ						
ความสะอาดใสของน้ำทะเล						
ความสมบูรณ์ของปะการัง						
ความตื่นเต้นในการดำปะการัง						
ความตื่นเต้นในการชมรังนกนางแอ่น						
6. น้ำตกกะเปาะ						
ความรู้สึของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความเป็นธรรมชาติ						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความเงียบสงบของบรรยากาศ						
ความสะอาดของน้ำตก						
ความสะอาดของร้านอาหาร						
รสชาติของอาหาร						
7. น้ำตกเหวไหลม, ล่องแพคลองพะโต๊ะ						
ความรู้สึของท่านในการเที่ยวครั้งนี้						
ความเป็นธรรมชาติ						
ความสวยงามของวิวทิวทัศน์						
ความเงียบสงบของบรรยากาศ						
ความตื่นเต้นในการล่องแพ						
ความสะอาดของน้ำตก						
ความสะอาดของร้านอาหาร						
ความสะอาด สบายของสถานที่พัก(รีสอร์ท)						

7. ท่านเคยซื้อสินค้าประจำจังหวัดที่ระบุหรือไม่ ในกรณีที่เคยซื้อโปรดระบุว่าท่านมีความพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ต่อสินค้าประจำจังหวัดดังกล่าว

สินค้าประจำจังหวัด	ระดับความพอใจ					
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เคยซื้อ
ผลไม้						
1. กล้วยเล็บมือนาง						
2. มังคุดหลังสวน						
3. ระกำหวานสี						
4. สับปะรดสี						
5. ทุเรียนหมอนทอง						
6. ส้มโชกุน						
สินค้าแปรรูป						
7. สินค้าแปรรูปจากกล้วยเล็บมือ						
8. มังคุดและทุเรียนกวนหลังสวน						
9. กาแฟเขาทะเล						
10. สินค้า OTOP						

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์

8. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่เคยรับรู้
1. การบอกปากต่อปาก					
2. วารสาร / นิตยสาร					
3. แผ่นพับ					
4. อินเทอร์เน็ต					
5. งานมหกรรมการท่องเที่ยว (งานเปิดโลกทะเลชุมพร)					

15. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรครั้งนี้จำนวน.....วัน
16. ค่าใช้จ่ายของท่านที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรครั้งนี้.....บาท
17. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรรวมครั้งนี้ด้วยจำนวน.....ครั้ง
18. ท่านตั้งใจจะมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรอีกหรือไม่

มาอีกแน่นอน :.....: ไม่มาอีกแน่นอน

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
.1 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล	
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2511	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/151 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านรัตนมัย 2 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2527	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศรียาภัยจังหวัด ชุมพร
	พ.ศ.2530	อาชีวศึกษา สาขาไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคชุมพร
	พ.ศ.2539	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร