

ทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของนักทองเทียวชาวไทยที่มีต่อการทองเทียวในเกาะเสม็ด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

๗ ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4701
พ895ท
จ.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

11 ตุลาคม 2546

h 231687

11 พ.ย. 2546

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
เกาะเสม็ด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติและพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดที่เป็นกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้การคำนวณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
ต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD
(Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ
15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง
คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000-37,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท คิด
เป็นร้อยละ 26.20 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือสมรสคิดเป็นร้อยละ 35.00
และพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านโดยรวมไม่
แตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดทุกด้านแตกต่าง
กัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมี
ทศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว และ
จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

3. ทศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
.05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

**THAI VISITORS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS
TOURISM ON KOH SAMED**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PHENLAK KETUDAT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
11 October 2003**

Phenlak Ketudat. (2003) *Thai visitors' attitudes and behaviors towards tourism on Koh Samed*.

Master project., MBA (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the demographic characteristics of Thai visitors to Koh Samed, their attitudes and behaviors towards tourism on Koh Samed, as well as the relationship between their attitudes and their behaviors towards tourism on Koh Samed. Data are collected from a sample of 400 Thai visitors to Koh Samed by means of questionnaires and analyzed through the calculation of percentage, mean, standard deviation, while statistical differences are analyzed by t-test independent. One way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.

Analysis of the sample shows that the majority of respondents are female. 37.40 % are between the age of 15-24, and 36.20 % are 25-34. Those holding a bachelor's degree accounted for 51.90 %, while 23.60 % do not have a tertiary degree. Employees/wage earners made up 60 % of the sample, while 14.30 % are students. 31.80 % earned a monthly income ranging from Bt 24,000 to Bt 37,999, and 26.20 % received a monthly income of Bt 10,000 to Bt 23,999. 57.40 %, the majority of the sample are single status, while 35 % are married status.

The results of the research are as follows:

1. The overall attitudes of Thai visitors towards tourism on Koh Samed show no difference according to their gender but, in all respects, vary according to their occupations. Their attitudes towards tourism vary according to age, education, income, and marital status at a statistical significance level of .01 with respect to tourism resources and safety, and at a statistical significance level of .05 with respect to facilities, advertising public relations and sales promotion
2. The behaviors of Thai visitors to Koh Samed vary according to their gender, age, occupations, income, and marital status with respect to the number of accompanying people, overall spending, and the total number of visits, whereas no difference is found with respect to their education.
3. Correlations are found between Thai visitors' attitudes towards safety and their behaviors towards tourism on Koh Samed at a statistical significance level of .05 and between Thai visitors' attitudes towards facilities and their behaviors towards tourism on Koh Samed at a statistical significance level of .01. No correlation is discovered between Thai visitors' attitudes towards tourism resources, advertising public relations and sales promotion and their behaviors towards tourism on Koh Samed.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่.....11.....เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของท่าเรือที่เกาะเสม็ด จำนวน 6 ท่าเรือ ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษาแจกแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนๆ ที่เคยไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ประกอบการท่าเรือ และโรงแรมที่พักตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป และขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ให้การสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปร.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	26
	ทบทวนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	30
	ข้อมูลท่องเที่ยวเกาะเสม็ด.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
	อภิปรายผล.....	132
	ข้อเสนอแนะ.....	136
	บรรณานุกรม.....	138
	 ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม.....	141
	ภาคผนวก ข.หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	149
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	157

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการสุ่มเลือกทำเรือและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละท่าเรือ.....	41
2	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	42
3	แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	42
4	แสดงการแปลความหมายของคะแนน.....	44
5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	52
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด.....	55
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	56
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย.....	58
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	60
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย.....	62
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะเสม็ด.....	63
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ย ชาวไทยในเกาะเสม็ด ในข้อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้.....	66
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ย ชาวไทยในเกาะเสม็ด.....	67
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ย วในเกาะเสม็ด ในข้อโอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยว เกาะเสม็ดและโอกาสในการมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด.....	68
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามเพศ.....	69
16	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามอายุ.....	71
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	74
18	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชา สัมพันธ์และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
23	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามอาชีพ.....	81
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	86
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	88
28	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามรายได้.....	90
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากร การท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	91
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	93
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	95
32	แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	98
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามเพศ.....	99
35	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด จำแนกตามอายุ.....	101

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	14
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่านับแสนล้านบาทและเพิ่มขึ้นทุกปี กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2543 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 285,272.19 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 299,047.05 ล้านบาท (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2544) นับเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงกันข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรมลง การจัดการท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น มักประสบปัญหาที่สวนทางระหว่างการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมกับการพัฒนาอยู่เสมอ จนมีคำกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่สามารถประสานกับการอนุรักษ์ได้ อีกด้านหนึ่งกล่าวว่าการท่องเที่ยวสามารถเดินไปพร้อมกับการอนุรักษ์ได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ไปพร้อมกัน เพียงแต่มีการจัดการและสำนึกที่ดีเท่านั้น (จุลสารการท่องเที่ยว (2538 – 2539) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนาการอนุรักษ์นั้น ได้มีความพยายามมาโดยตลอดด้วยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาที่ดำเนินการอย่างรอบคอบตรงตามหลักวิชาการ แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมา แนวทางต่างๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุประการหนึ่งคือ ความสับสนในการพัฒนาระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ และการขาดการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม (แผนการท่องเที่ยวปี 2545 : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ภายใต้ความต้องการของประเทศในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษา เรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

เป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT) อันหมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในระยะยาวนานที่สุด เกิดปัญหาผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและหลักการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2541-2546 นโยบายดังกล่าวใช้แนวความคิด "มุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อท่องเที่ยวไทยที่ยั่งยืน" โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้มีความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดโครงการการเยาวชนอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การเก็บขยะในแหล่งท่องเที่ยว การเจียน้ำดื่ม น้ำร้อน ขี้จระเข้ ขี้จระเข้เป็นต้น

นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในทรัพยากรการท่องเที่ยว ตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น 2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชนโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น 3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ เป็นต้น ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวกันมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น เกาะเสม็ด เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเกาะเสม็ดเป็นสถานที่พักตากอากาศชายทะเลที่สวยงาม หาดทรายขาว ป่าไม้ และภูเขาที่เป็นธรรมชาติ บรรยากาศที่เงียบสงบ การเดินทางที่สะดวกและประหยัดเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และไม่ไกลจากจากชายฝั่งทะเล จึงทำให้เกาะเสม็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรก (Young Traveller : ตุลาคม 2543) สำหรับคนที่อยากเที่ยวทะเล นอกจากนี้เกาะเสม็ดเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลแห่งหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 รองจากอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะพีพี โดยในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด เป็นจำนวน 214,720 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60% ของจำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลทั้งหมดจำนวน 26 แห่ง (กรมป่าไม้ : รายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลประจำปีงบประมาณ 2544) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถทำกิจกรรมในลักษณะต่างๆ เช่น ชมธรรมชาติ ดำน้ำ ชมปะการัง ขี่จักรยาน เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ความประทับใจของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญที่สุด คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
3. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำนวนทั้งสิ้น 621,700 คน (กองสถิติและวิจัย : สถิติการท่องเที่ยว จ. ระยอง ปี 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน การเก็บข้อมูลเก็บตามท่าเรือจำนวน 6 ท่าเรือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกท่าเรือจำนวน 6 ท่าเรือ ที่อำเภอบ้านเพ จังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนท่าเรือ ท่าเรือละ 70 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดตามแต่ละท่าเรือที่กำหนด

ตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

- 2.1.1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว
- 2.1.2 ด้านความปลอดภัย
- 2.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2.1.4 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด .

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม

หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และผู้อื่นจะสังเกตเห็นการกระทำหรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยืน เป็นต้น

การท่องเที่ยว

หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว

หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมครอบครัว และเพื่อราชการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึง การกระทำที่เป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ทำลายหรือทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาและช่วยสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หมายถึง การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาด ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในระยะยาวนานที่สุด เกิดปัญหาผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจจะเป็นความรู้สึกซึ่งประเมินค่าได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ตัวอย่าง เช่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะเสม็ดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น

ความปลอดภัย

หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ ดังนั้นมาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก

หมายถึง การที่ภาครัฐร่วมกับเอกชน ดำเนินการจัดหาสิ่งซึ่งจะให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น

การคมนาคม ถนนหนทางต้องสะดวก รวดเร็ว สามารถติดต่อไปยังจังหวัดต่างๆ ได้ รวมถึง สถานีขนส่ง ท่าเทียบเรือ และในโอกาสอาจรวมถึงสนามบิน

ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

ร้านอาหาร นอกจากจะมีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพและมีการกำหนดราคาที่แน่นอน

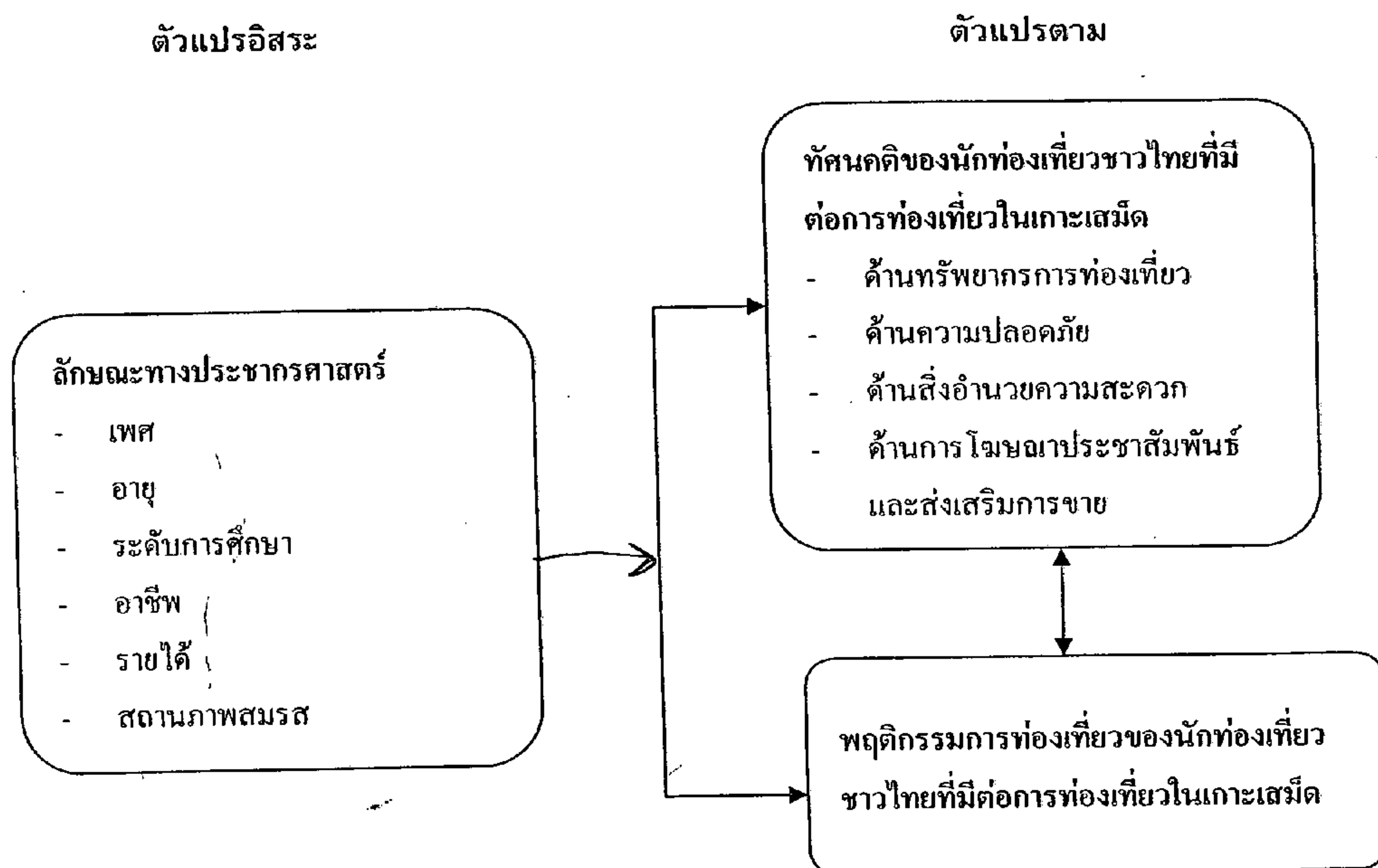
บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์เป็นบุคคลในท้องถิ่น ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

หมายถึง การที่ภาครัฐและเอกชนร่วมกันเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ หนังสือการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว
6. ททท. กับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
7. ข้อมูลท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมของมนุษย์

บุคคลอยู่ใต้อิทธิพลของพลังของพลังต่างๆ มากมายซึ่งรวมกันเรียกว่า “พลังทางจิตวิทยา” ด้วยความเป็นมนุษย์ สิ่งแรกที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือพลังของการจูงใจที่เกิดจากความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสรีระอันเป็นพลังที่เกิดมาจากภายในร่างกายของเราเอง แรงจูงใจที่เกิดจากพลังต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นในกาลเวลาปัจจุบันนี้เองหรือจากอดีตหรืออิทธิพลจากการคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ถ้าเราพิจารณาในแง่ที่เพียงอย่างเดียวจะเห็นได้ว่ามนุษย์ก็ไม่ต่างไปจากสัตว์ชั้นที่ต่ำกว่ามากนัก แต่มนุษย์มิได้เป็นเช่นนั้น การดำรงชีวิตของมนุษย์เกี่ยวกับอดีตและอนาคตด้วย มนุษย์มีความสามารถในการหวนระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เขานึกได้นั้นเองที่กลับมาจะมีอิทธิพลต่อตัวเขาในปัจจุบันในรูปของ

1. แบบของพฤติกรรมที่บุคคลเคยเรียนรู้มาก่อนแล้ว
2. วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมที่บุคคลใช้อยู่ซึ่งเกิดขึ้นมาในขณะนั้น

นอกจากนั้นผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่บุคคลสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ก็มีอิทธิพล

(ก) พฤติกรรมและ (ข) วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อิทธิพลอันเกิดจากอดีตและอนาคต ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นไปในสภาพที่ตัวผู้บริโภคเองก็มีใครจะรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่

จะเห็นว่าพลังทางจิตวิทยาเป็น “พลังภายใน” ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคพลังดังกล่าวไม่ได้เป็นพลังชนิดเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบุคคลตกอยู่ใต้อิทธิพลอันใหญ่หลวงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาททางสังคมอื่น บทบาทของสิ่งแวดล้อมทางสังคมนี้อาจจะอธิบายได้โดยสังเขปดังนี้

ประการแรก บุคคลอื่นทำหน้าที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนโดยการผลิตสินค้า และใช้สินค้าเหมือนกับเรา นอกจากนี้ยังให้สนับสนุนเราโดยการแสดงความรักความพอใจในตัวเราด้วย

ประการที่สอง บุคคลอื่นทำหน้าที่ในการสร้างข้อจำกัดพฤติกรรมของเรา บุคคลมักจะไม่มียศระในการกระทำสิ่งใดมากนัก สิ่งที่จะมาจำกัดอิสรภาพในการกระทำก็คือกฎเกณฑ์ทางสังคม ข้อจำกัดบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมจึงถูกนำไปตราเป็นกฎหมาย ข้อจำกัดบางอย่างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความมีประสิทธิภาพของกลุ่มต่างๆ ในสังคมจึงถูกนำมากำหนดเป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือแบบของพฤติกรรมที่ทางสังคมยอมรับกัน

เราอาจจะสรุปในขั้นนี้ได้ว่าบุคคลต้องปรับตัวเองให้เข้ากับพลังทางจิตวิทยาในตัวของเขาเพื่อสร้างแบบพฤติกรรมที่เป็นของตัวเองขึ้น จากนั้นก็เตรียมพร้อมที่จะปรับแบบของพฤติกรรมดังกล่าวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขา (ปริณ ลักษิตานนท์. 2536 : 19-20)

ความหมายของ “พฤติกรรม”

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้มากมาย เช่น

กันยา สุวรรณแสง (2532 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม คือ กริยา อาการ บทบาท ลีลา ท่าทาง ความประพฤติ ปฏิบัติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏ สัมผัสได้ด้วยประสาททางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส และทางผิวหนัง หรือมีจะนั้นก็สมารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่น สามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ

วิมล หรยางกุล (2526 : 35) กล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายใน ควบคุมกับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีการคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายนอกในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกันแต่ด้วยเหตุผลที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ (นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520 : 78)

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้พฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือก วิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้อาจตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict)
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไป แปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้ (ประจวบ อินออด. : 1-2)

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัวจึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมอยู่กันในกลุ่มเดียวกันมีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรวมตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ (สุริย์ จันทรโมลี . 2526 : 37-47)

1. ทักษะคิดเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิดมีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิดต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม

ซิมบาโด และ เอ็มบีเซน (Zimbardo and Ebbesen. 1977 : 49) ได้สรุปว่าทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทักษะคิดต่อสิ่งนั้นก็มักจะติดตามไปด้วย เมื่อมีทักษะคิดดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทักษะคิดและการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

วัตสัน (สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2525 : 23 ; อ้างอิงจาก Watson. n.d.) ได้ให้แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ และการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากร่างกาย หรืออินทรีย์ที่ถูกสิ่งเร้า และมีการตอบสนองเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัตถุสิ่งของ คน สัตว์ กิจกรรมอันเกิดจากวัตถุสิ่งของ คน สัตว์ รวมไปถึง สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เร้าให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม (External Stimulus) หาก

เป็นสิ่งแวดล้อมภายในร่างกายมนุษย์เอง เช่น การทำงานของอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย กระทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เราเรียกว่าสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกอยู่ด้วย
2. กระบวนการรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวบรวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วย กระบวนการรู้ จึงเป็นกระบวนการทางปัญญาพร้อมกันนั้น ในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ นี้ เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (Affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน
3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพสิ่งแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำสังเกตได้จากภายนอกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคล มีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้จะศึกษาได้ คือ การสังเกตโดยตรงและโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีทางอ้อมโดยการสัมภาษณ์ ทำการทดสอบด้วยแบบทดสอบ และการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการ และในชุมชน เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่นประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมจิตต์ สุวรรณทัศน์ (2526 : 131-136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรม มี 2 วิธี คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำการเป็นที่ยอมรับพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้ สรุปการสังเกตพฤติกรรมทั้งที่ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้อง มีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึก เมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่คาดหวังผู้ถูกสังเกตซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้เป็นหลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้าโดยตรง หรือมีคนกลาง ทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ เช่น ใช้ล่ามสัมภาษณ์คนที่พูดกันคนละภาษา การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่องๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ อีกประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยนานๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบพฤติกรรมการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมาก

2.3 การสอบถาม พฤติกรรมในอดีตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่

2.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบ ได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับและการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

2.5 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรม โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

2.6 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม สรุปได้ว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้ดี ทักษะดีต่อการท่องเที่ยวจะดีตามไปด้วย และเมื่อทักษะดีแล้วก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่ดี ดังนั้น ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์กัน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 24-25)

ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (Motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (Frame of Mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำการต่างๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับทำการตัดสินใจ สาเหตุสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เอง ที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั่งสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อบ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การรับรู้ (Perception) บุคคลผู้ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอกับสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตในสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็แปลงข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรารู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตัวเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของและบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณที่เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นตอบสนอง

ความเชื่อและทัศนคติ คนเราจะได้รับความเชื่อถือและทัศนคติ โดยผ่านทางกรกระทำและเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนนอนที่ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของตนเพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

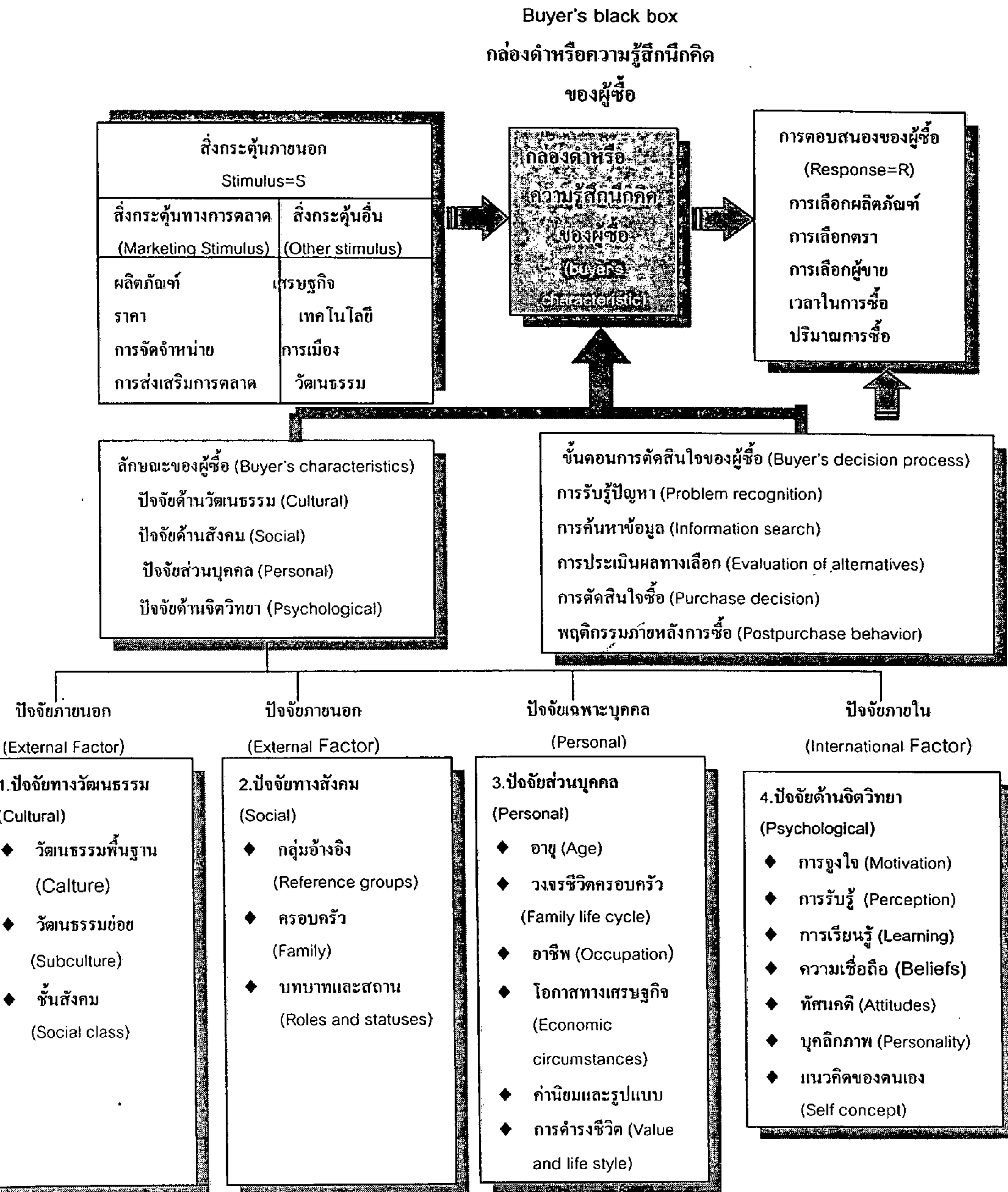
ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนั้นการแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 110-115)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler,P.(2000) *Marketing Management* . : 161

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพิ่มให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และความทันสมัยของสาธารณูปโภค ต่าง ๆ ถนน รถ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวเพื่อคนไทย

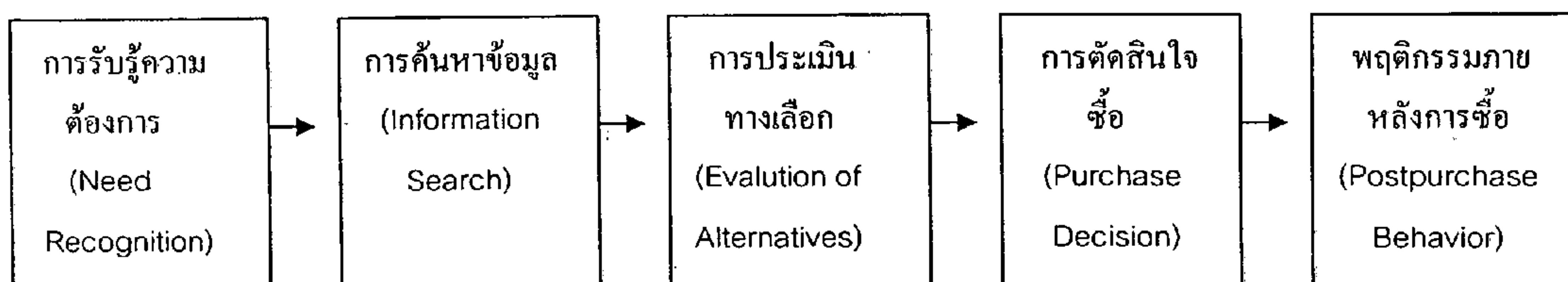
2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้สิทธิจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-151) ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่น การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติความก้าวหน้า ความสะดวกสบาย ทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความ เป็นหนุ่มสาว

- วัฒนธรรมย่อยแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

- ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้นโดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของแต่ละคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนความแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมอง หรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่า หรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเราซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่ากลุ่มสมาชิก

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิเช่นครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแก่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง อายุ และลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัยและรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มารวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการสนทนาก็ยังมีการเกี่ยวพันกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

- อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของเขาหรือเธอเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทริคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยทั่วไป

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งๆ ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของคนๆ นั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลาของมัน) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

- รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

- บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วยบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของตน คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายไว้ในหลายๆ แง่มุม เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่าความเป็นอิสระ การปกป้องตนเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวนั้น ซึ่งมักจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติหมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และพอใช้ในการตัดสินใจซื้อ

Fishbein ได้แจกแจงพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดทางทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ

Jenkins, Jonh R.G. (1972 : 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามและความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) หมายถึง จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุลจะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนองเพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็อาจจะไม่เป็นที่ต้องศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูล การเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Uses) เปลี่ยนวิธีโดยตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงมาก

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อย ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องมาจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (Motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะทำการรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันต่อของกลุ่มชั้นน้อยมาก และส่วนของตลาดเป็นที่ปรากฏชัดแจ้ง ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ

“จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการรับรู้ของทัศนคติมากที่สุด”

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้ดังวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาชัตรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่จะไม่ทำให้เปอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ (Association change with Desirable Consequences) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่แพ้ต่างประเทศ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่างๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to his behavioral tendencies) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

สรุปสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ปัจจัยของเวลา และการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่ามีได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษาเพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้น ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับจนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน (วินิจ วีรยางกูร. 2533 : 1-2)

ความหมายของการท่องเที่ยว

(The Meaning Of Tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่านักท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขวางขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไปโดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้ความหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม ที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ดังนั้นคำว่า "ผู้มาเยือน" จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ก็ได้อำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533 : 19-20)

ม.ล. ดุ้ย ชุมสาย (2527 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

ชานานู ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่ไม่เห็นตัว

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ "การท่องเที่ยว" โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ กัน เช่นยึดถือตามจุดหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าจะไม่ใช่หรือไม่ใช่การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากล หรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ด และเมดิลค์ (Burkart and Medilk. 1985 : 319-321) ให้ความหมาย นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ชนผู้เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิสำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและเกณฑ์อื่นๆ

นิคม จารุมณี (2535 : 85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใดๆ ที่พำนักในประเทศที่ มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การงานเพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อความบันเทิง

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 71) ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด

การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนต่างถิ่นเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมใดก็ตาม ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการ และฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป. : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู้อยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกทัศนะหนึ่ง ว่าการ ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์การและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว

เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุดิบและเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น

“สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า (สุภาพร มากแจ้ง. 2534 : 12)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนสถาน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของธรรมชาติ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่อได้ไปเยือนที่ใดก็มักจะสนใจอยากรู้ อยากเห็น ในความเป็นอยู่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปเยือน ดังนั้นประชากรในท้องถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2531 : 18)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากแบ่งได้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและใกล้น้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แหล่ง น้ำตก อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ทำเทียมเรือขนาดใหญ่ แวนหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ทำเรือประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูกปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็น ที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยีและความเป็นอยู่ สมัยใหม่ก็จะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็ มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือ ส่งผลต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ (วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์ . 2529 : 82-88)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่น มาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของ คนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมตามมา ถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี
3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปะ และ ประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว และตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่างๆ

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะของการ ไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือ สำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุด พัก หรือบริการต่างๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ทำตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่าง ทาง และปลายทางจัดหาเอง
2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่า แต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไปเที่ยว และต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา
3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ
 1. การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพัก อยู่ ณ ที่หนึ่งที่ใดเป็นคาบเวลายาวนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจ ยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป
 2. การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลา ท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ
 3. การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร ซึ่ง IUOTO ได้กำหนดว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การทัศนาจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ พรอมแดน จะมีทัศนาจร ข้าม พรอมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว
 4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเฟลินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยว ข้ามประเทศใกล้ ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวแบบบวกกับแบบลบ (Receptive and Passive Tourism) ถ้านักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งและนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศนั้น จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบบวกของประเทศนั้น แต่ถ้าคนในประเทศนั้นออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวของเขาเป็นการท่องเที่ยวแบบลบสำหรับประเทศนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นให้สูงขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็น

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

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

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้ว รัฐบาลจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยาน ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พืชการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพืชการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลาสั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีความคุ้มค่าเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลง ตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทาง

อากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544 : 18-19) การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ
3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวก ถือว่ายังเป็นสิ่งที่บกพร่องที่ควรแก้ไข
4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544 : 9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลัก (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. Physical ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อนโดยการเดินทางท่องเที่ยว
3. Escape หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รถติด
4. Novelty ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
5. Esteem / Prestige ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
6. To Know and Understand / Education Vacation การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม
7. Coping ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ
8. Social - Kinship and New People ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตามอาจเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

Pull Factors คือ แรงดึงดูดต่างๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

มล. ดุษฎี ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527 : 29-30) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมื่อศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่ได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทั้งจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะนานได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลความจอแจอึกทึกครึกโครม
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขา นักท่องเที่ยวก็จะไปเที่ยวในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด
 - 4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ
 - 4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ

5. การท่องเที่ยวจังหวัดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะเข้าเป็น การท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามกฎหมายก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริง นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์กร คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีขึ้น มากมาย จนองค์กร IUOTO (International Union of Office Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัด นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส (Sex Tour) การท่องเที่ยวไปที่ไหนก็ตามของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมี เจตนาชมแฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมานานแล้ว นักมนุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรม โสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านกิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้าง ตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ถ้าภาครัฐและเอกชนได้นำ ปัจจัยเหล่านี้ไปพิจารณาและปรับปรุงเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องมากขึ้น จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ ที่สำคัญประการหนึ่งด้วย

6. ททท. กับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดนโยบายหลักในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนและประกาศ อย่างเป็นทางการ โดยนโยบายหลักทั้ง 8 ประการ ของ ททท. คือ

1. ส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรอบด้าน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึง ประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็น เอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมาย ปลายทางต่างๆ ในประเทศ ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกาย และทรัพย์สินของตนเองและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ยิ่งขึ้น

นโยบายหลักทั้ง 8 ประการ ดังกล่าว เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีพัฒนาการที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายข้อ 2, 3 และ 8 คือ นโยบายที่มุ่งให้มีการประสานความเจริญทางเศรษฐกิจกับการ สงวนรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไว้ โดยยินยอมให้ใช้ประโยชน์แต่พอควร เพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และ ทรัพยากรเพื่อคนรุ่นหลังต่อไป

การมุ่งปฏิบัติงานให้บังเกิดผลตามนโยบายที่กำหนดไว้ ปรากฏอยู่ในรูปของแผนงาน โครงการกิจกรรม และมาตรการที่ชัดเจน ผลงานตลอด 36 ปี ที่ผ่านมาของ ททท. นอกเหนือจากการส่งเสริมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวแล้วยังปรากฏผลงานในด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดทำคู่มือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ การรณรงค์ให้ความรู้ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความสมดุลระบบนิเวศน์ตามธรรมชาติ

การผลักดันการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทิศทางที่ยั่งยืน

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การจะผลักดันให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างยั่งยืน จำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ต่อเนื่อง และจริงจัง ลำพัง ททท. เพียงหน่วยงานเดียวคงไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ด้วยเงื่อนไขหลายประการ อาทิ

- องค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นด้วย แต่ละองค์กรต่างๆ มีบทบาทที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในรูปของพระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ กระทรวง กฎกระทรวง มีมากถึงกว่า 50 ฉบับ แต่ละฉบับต่างเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและองค์การรักษากฎหมายนั้นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวได้
- รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างกว้าง แต่ในบางครั้งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ถูกต้องหรือยั่งยืนได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดความพยายามที่จะประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตและพัฒนาไปอย่างยั่งยืน ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าเกิดกิจกรรมที่มีลักษณะสร้างสรรค์หลายกิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมุ่งเน้นที่จะเผยแพร่แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้กว้างขวางไปยังประชาชนทั่วไปทุกวงการ กิจกรรมที่น่าสนใจดังกล่าว อาทิ

- การจัดสัมมนาเรื่องพัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน ซึ่งจัดโดย ททท. ร่วมกับชมรมสื่อมวลชนส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2537 ที่โรงแรมแอมบาสซาเดอร์
- การจัดประชุมเรื่อง “Green Operation in Hotel Industry” ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดโดยสมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ ททท.เป็นองค์กรหนึ่งที่ร่วมจัดขึ้น เมื่อวันที่ 9-10 มิถุนายน 2537
- การจัดกิจกรรมหน่วยเคลื่อนที่เผยแพร่ด้านความรู้เรื่องการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์โดยครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด คือ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์

ตัวอย่างกิจกรรมบางส่วนที่น่าเสนอข้างต้น ททท. ดำเนินการโดยประสานงานกับหน่วยงานหลายหน่วยงาน และพยายามเน้นกลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมให้กว้างขวางมากที่สุด คือ ทั้งกลุ่มนักธุรกิจ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษาด้วย ททท. เล็งเห็นว่า ท่องเที่ยวไทยจะพัฒนาไปอย่างยั่งยืนได้ ต้องร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมผลักดัน ร่วมแก้ปัญหา อนาคตของการท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างมีทิศทางที่เหมาะสม

จากแนวความคิดของ ททท. สรุปได้ว่า การผลักดันการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทิศทางที่ยั่งยืน จำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือและประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น ภาคเอกชนและกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

7. ข้อมูลท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

เกาะแก้วพิศดารหรือเกาะเสม็ด เกาะเสม็ดได้ชื่อว่าเป็นเพชรเม็ดงามของจังหวัดระยองเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักตากอากาศชายทะเลที่มีธรรมชาติงามยิ่ง ประกอบด้วยทะเลที่เงียบสงบ แสงแดดอบอุ่น หาดทรายที่ขาวสะอาด ป่าไม้และภูเขาที่เป็นธรรมชาติสร้างขึ้นอย่างกลมกลืนมีบรรยากาศเงียบสงบ กล่าวกันว่าเกาะเสม็ด ก็คือเกาะแก้วพิศดารในกวีนิพนธ์ของสุนทรภู่ อาจเป็นเพราะที่มีหาดทรายขาวปานแก้วอยู่ทั่วไปก็ได้ และเหตุที่มีชื่อว่าเกาะเสม็ดเพราะเกาะนี้มีต้นเสม็ดขึ้นอยู่มาก ทั้งเสม็ดขาว และเสม็ดแดง ซึ่งชาวบ้านนำเปลือกเสม็ดมาทำไฟจุดไฟเกาะเสม็ดหรือเกาะแก้วพิศดารตั้งอยู่เขตตำบลบ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ มีลักษณะเป็นเกาะสามเหลี่ยม ส่วนฐานของเกาะอยู่ทางทิศเหนือ ซึ่งหันหน้าเข้าสู่ฝั่งเพ มีภูเขา สลับซับซ้อน 2-3 ลูก มีที่ราบซึ่งเป็นที่ตั้งบ้านเรือน ของชาวบ้านอยู่ตามริมชายหาดอยู่ในบริเวณปลายแหลมหญ้า ด้านใต้มีเกาะเล็กๆ อยู่ใกล้กัน 3 เกาะ คือ เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม และเกาะหินขาวซึ่งเป็นเกาะที่ไม่มีพืชพันธุ์ใดๆ ทั้งสิ้น เป็นที่อาศัยและวางไข่ของนกนางนวล การเดินทางจากบ้านเพไปเกาะเสม็ดมีเรือโดยสารหลายขนาดบรรจุคนได้ ตั้งแต่ 10-100 คน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 25 นาที

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด

- อ่าวทับทิม เป็นหาดทรายขาวทอดยาวตลอดด้านเหนือของเกาะตั้งแต่แหลมน้อยหน้าซึ่งอยู่บริเวณมุมเกาะด้านตะวันตก จนถึงแหลมเจ้าทับทิม ซึ่งมองเห็นจากฝั่งเพด้านหลังเป็นแนวเขากระโดน ติดต่อเขาพลอยแหวนซึ่งช่วยกำบังลม ทำให้มีผู้คนมาตั้งบ้านเรือนอยู่เป็นจำนวนมาก เรียกว่า “หมู่บ้านเกาะเสม็ด” ทางด้านแหลมทับทิมมีโขดหินขนาดใหญ่สลับซับซ้อนเหมาะสมสำหรับนั่งชมธรรมชาติของท้องทะเลยามเย็น
- หาดทรายแก้ว อยู่ห่างจากท่าเรือหมู่บ้านเกาะเสม็ดไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นหาดทรายที่สวยงามที่สุดของเกาะ นักท่องเที่ยวทั้งหลายมุ่งหน้ามาชมและเล่นน้ำทะเล เพราะเป็นหาดที่มีทรายขาวสะอาดละเอียดมาก ขนาดของกว้างประมาณ 25-30 เมตร ยาวประมาณ 780 เมตร
- หาดอ่าวพร้าว อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ เป็นเพียงหาดเดียวที่อยู่ในอ่าวพร้าวมีความยาวประมาณ 200 เมตร มีความงามพอสมควร
- อ่าวช่อ อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ มีหาดทรายขาวสะอาดยาวประมาณ 200 เมตร มีต้นมะพร้าวเป็นทิวแถว ให้ร่มเงาเย็นสบายทำให้บรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ
- หาดทรายอื่นๆ บนเกาะเสม็ด ได้แก่ หาดหินโค้ง หาดคลองไผ่ หาดพุทรา หาดนวล หาดดอ หาดเทียน หาดทราย และหาดกิวหน้าอก

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

หาดแม่รำพึง เป็นหาดทรายชายทะเลฝั่งแผ่นดินใหญ่ที่ขาวสะอาด และกว้างไกลที่สุดของฝั่งทะเลด้านตะวันออกของจังหวัดระยอง เป็นหาดทรายที่มีความลาดชันน้อยมาก อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติตั้งแต่เชิงเขาแหลมหญ้าทอดตัวออกไปยาวถึง 12 กิโลเมตร เป็นสถานที่เหมาะแก่การเล่นน้ำ บริเวณชายหาดร่มรื่นด้วยต้นไม้เหมาะแก่การพักผ่อน อยู่ห่างจากบ้านเพ ประมาณ 6 กิโลเมตร และห่างจากทางหลวงหมายเลข 2 ประมาณ 9 กิโลเมตร

เขาเบ้และเขาแหลมหญ้า เป็นภูเขาเตี้ยๆ ติดชายทะเล และที่เชิงเขาแหลมหญ้า เป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานแห่งชาติ ตามประวัติเขาแหลมหญ้าและเขาเบ้เป็นป่าทึบ แต่ปัจจุบันยังเหลือสภาพป่าบางส่วน และมีสัตว์ป่าพวกลิง ลิ่น และกระเจงอาศัยอยู่อีกไม่น้อย

บนเขาแหลมหญ้าสามารถมองเห็นหมู่บ้านเกาะเสม็ดด้านทิศตะวันตก มีหาดแม่รำพึงทอดยาวออกไปสุดสายตา ด้านตะวันออกมีแหลมเกตุ อ่าวหูกวาง และอ่าวเครื่องบินตก ซึ่งบริเวณบางส่วนจะเป็นผาหินและน้ำลึกเหมาะสำหรับ

ดำน้ำดูปะการัง ส่วนด้านทิศใต้จะมีแหลมประดับ ซึ่งบางครั้งเรียกแหลมยา หรือแหลมหญ้า ซึ่งมีสภาพเป็นดงหญ้า ตั้งแต่ชายฝั่งขึ้นไปจนถึงยอดเขาสวยงามมาก

ด้านหลังของเนินเขาเบลีตมีทางเดินลงไปสู่ชายหาดแห่งหนึ่งที่เรียกว่า “แหลมตาล” ซึ่งมีธรรมชาติแปลกตาไปจากบริเวณอื่นกล่าวคือ จะมีเปลือกหอยนานาชนิด รวมทั้งหินก้อนใหญ่และเล็กวางเรียงราย และมีแผ่นดินยื่นออกไปในทะเลโดยมีต้นตาลยืนต้นรับลมทะเลอย่างท้าทาย เกาะเสม็ด เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของอุทยานแห่งชาติฝั่งตะวันตกของเกาะเป็นหน้าผาสูงชัน และลาดชันลงสู่ฝั่งตะวันออกที่มีชายหาดเว้าแหว่ง ทำให้เกิดหาดที่สวยงามหลายแห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านเหนือและตะวันออกของเกาะ อาจเป็นเพราะที่เกาะเสม็ดนี้มีหาดทรายขาวปานแก้วอยู่ทั่วไป จึงได้รับการขนานนามในกวีนิพนธ์ของสุนทรภู่ว่า เกาะแก้วพิสดาร ดังที่ปรากฏในวรรณคดีไทยเรื่องพระอภัยมณี และเหตุที่ชื่อว่าเกาะเสม็ด ก็เพราะมีต้นเสม็ดขาวและเสม็ดแดงขึ้นอยู่มาก ชาวบ้านนำมาใช้เป็นไม้จุดไฟ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดมีอยู่มาก ประกอบด้วย อ่าวและหาดทรายสวยงามมากมาย ได้แก่

อ่าวกลาง อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ มองเห็นจากฝั่งบ้านเพ มีหาดทรายขาวยาวประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นที่ตั้งของชุมชนหมู่บ้านเกาะเสม็ด และเป็นที่จอดเรือท่องเที่ยว

อ่าวคอก หรืออ่าววงเดือน อยู่ทางด้านตะวันออกทางตอนกลางของเกาะ เป็นอ่าวโค้งคล้ายพระจันทร์ครึ่งดวง หาดทรายขาวสะอาดยาวประมาณ 500 เมตร อยู่ห่างจากหาดทรายแก้วไปตามชายทะเลประมาณ 1.5 กิโลเมตร เดินผ่านอ่าวไผ่ และอ่าวซ้อไม่เกิน 20 นาที เป็นอ่าวที่มีบรรยากาศของความสงบและเป็นธรรมชาติ

อ่าวหวาย อ่าวกิว อ่าวเตย และอ่าวเทียน เป็นอ่าวเล็กๆ ที่อยู่ติดต่อกันไปตามฝั่ง เป็นจุดที่เหมาะสมกับการดำน้ำดูปะการังมากที่สุดแห่งหนึ่งเพราะมีแนวปะการังอยู่ใกล้กับฝั่ง ทุกอ่าวจะมีแนวหาดทรายสวยๆ อยู่ตลอด โดยเฉพาะที่อ่าวกิวจะสวยที่สุด และอยู่ใกล้เกือบที่สุดจากหาดทรายแก้วประมาณ 6 กิโลเมตร ตามชายฝั่งซึ่งมีลักษณะเป็นคอคอดเชื่อมต่อระหว่างอ่าวกิวกับนอกกับอ่าวกิวในสามารถสัมผัสทะเลได้ทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตกของเกาะเสม็ด

แหลมใหญ่ช่องเกาะจันทร์ เป็นหัวแหลมด้านทิศใต้ของเกาะ สภาพเป็นแนวป่า และทุ่งหญ้า บริเวณนี้จะเป็นแนวหินชายฝั่งไม่เหมาะแก่การเล่นน้ำ หรือดำน้ำดูปะการัง เนื่องจากเป็นช่วงน้ำลึกและเป็นช่องน้ำวน อ่าวพร้าว เป็นอ่าวทางฝั่งด้านทิศตะวันตกมีชายหาดที่ค่อยๆ เทลาดเอียงลงไปสู่ทะเล

เกาะกุฎี เป็นเกาะหนึ่งในวรรณกรรมของสุนทรภู่เช่นเดียวกับเกาะแก้วพิสดาร อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะเสม็ด ห่างจากฝั่งประมาณ 6 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ และมีเกาะขนาดเล็กเป็นบริวาร 2 เกาะ คือเกาะท้ายค้างคาว และเกาะถ้ำฤๅษี เกาะกุฎีเป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ มีธรรมชาติที่เงียบสงบ หาดทรายสวยงาม ฝานิลมังกรด้านทิศใต้ บนหน้าผาชันที่สูงและสวยงามแห่งนี้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ได้กว้างไกล และสวยงามอย่างยิ่ง รอบๆ เกาะมีแนวปะการังตลอดชายฝั่งเหมาะแก่การดำน้ำดูปะการังและตั้งแคมป์พักผ่อน

เกาะกรวย เกาะมะขาม และเกาะปลายดิน เป็นเกาะที่อยู่ทางตอนเหนือของเกาะกุฎีประมาณ 600 เมตร เกาะกรวยและเกาะมะขามจะอยู่ติดกันโดนมีแนวทราย และโขดหินเชื่อมต่อเห็นชัดเจนเฉพาะช่วงน้ำลงเต็มที่ ส่วนเกาะปลายดินอยู่ห่างจากเกาะกรวย และเกาะมะขาม ประมาณ 400 เมตร เกาะมะขาม และเกาะปลายดินจะมีแนวหาดทรายเหมาะสำหรับการแคมป์ปิ้ง สภาพใต้ทะเลโดยรอบมีดงปะการังที่สวยงาม

เกาะจันทร์ เป็นเกาะที่เล็กที่สุดของอุทยานแห่งชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ อยู่ทางทิศใต้สุดของเกาะเสม็ด อยู่ในบริเวณช่วงน้ำลึก ไม่เหมาะสำหรับการกางเต็นท์พักผ่อน

เกาะทะลุ อยู่ห่างจากเกาะกุฎีไปทางทิศตะวันออกประมาณ 6 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 120 ไร่ ลักษณะเด่นของเกาะทะลุอยู่ตรงจุดที่มีความแปลกของธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเกาะ บริเวณด้านทิศเหนือจะเป็นแหลมที่มีผาหินคล้ายสะพานธรรมชาติ ช่วงกลางจะเป็นช่องกว้างน้ำทะเลลอดทะลุ ด้านทิศตะวันออกและใต้มีหาดทรายขาวบริเวณกว้างอยู่ 2 จุด เหมาะสำหรับการตั้งแคมป์พักผ่อน ได้ทั้งทะเลรอบเกาะทะลุ โดยเฉพาะหน้าหาด

ทรายด้านทิศตะวันออกจะมีแนวประการังผืนใหญ่ เนื้อที่ประมาณ 10 ไร่ นับเป็นแหล่งดำน้ำลึกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่งของน่านน้ำฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออก

ข้อมูลทั่วไป

เนื่องจากเกาะเสม็ดเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด การเดินทางสู่อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด สามารถเดินทางโดยรถปรับอากาศหรือรถโดยสารธรรมดา สายกรุงเทพฯ-บ้านเพ ออกจากสถานีขนส่งเอกมัย ประมาณทุกๆ ชั่วโมง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง สำหรับการเดินทางระหว่างบ้านเพกับเกาะเสม็ด มีเรือบริการที่ท่าบ้านเพ หลายท่าเรือและมีเรือหลายขนาดบรรจุคนได้ตั้งแต่ 10-100 คน ใช้เวลาเดินทาง 25 นาที สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเช่าเรือ สามารถเดินทางโดยเรือโดยสาร มีเรือให้บริการตั้งแต่ 06.00 – 17.00 น.

การเดินทางบนเกาะเสม็ด ทางสายหลักเริ่มจากตอนเหนือของเกาะ บริเวณบ้านเกาะเสม็ด อ่าวทับทิม ตัดผ่านหนองโนตาไปยังหาดทรายแก้ว ระยะทางประมาณ 800 เมตร มีรถสองแถวบริการ ในการประกอบกิจกรรมนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำ การนั่งเรือชมทิวทัศน์ การเล่นกีฬา การดำน้ำดูปะการัง การพักผ่อนค้างคืน การก่อไฟ ให้กระทำได้เฉพาะในเขตหรือบริเวณที่เจ้าหน้าที่กำหนดไว้เท่านั้น ไม่ควรกระทำหรือส่งเสียงอื้อฉาวรบกวนคนหรือสัตว์ ไม่เดินออกนอกเส้นทางถาวร และปฏิบัติตามที่เจ้าหน้าที่กำหนดหรือตามที่เจ้าหน้าที่ได้ทำเครื่องหมายไว้ สำหรับผู้ไปกางเต็นท์พักผ่อนจะต้องเตรียมเครื่องนอนและอุปกรณ์ในการพักผ่อนไปเอง และต้องเก็บและทำความสะอาดที่พักให้เรียบร้อย เมื่อเลิกใช้แล้ว การก่อไฟจะต้องไม่เก็บหรือตัดกิ่งไม้ยืนต้นมาใช้และต้องระมัดระวังมิให้ไฟลุกลามไปยังที่อื่น ต้องดับไฟให้สนิททุกครั้งที่ใช้ และสำหรับผู้พิสมัยในการดำน้ำดูปะการังจะต้องเตรียมอุปกรณ์ไปเอง

เส้นทางสู่เกาะเสม็ด

การเดินทางสู่เกาะเสม็ดต้องโดยสารเรือที่ท่าบ้านเพ โดยนำรถมาฝากไว้บริเวณท่าเรือ ซึ่งมีหลายจุดที่ให้บริการในอัตราค่าบริการ 50 บาท/คัน/วัน โดยเดินทางจากทางหลวงหมายเลข 3 ถนนสุขุมวิท แล้วเลี้ยวขวาที่หลักกิโลเมตร 231 ตรงเข้าไปอีกประมาณ 5 กิโลเมตร หรือเลี้ยวขวาที่หลักกิโลเมตร 238 ตรงเข้าไปอีกประมาณ 3 กิโลเมตร ก็จะถึงท่าเรือบ้านเพ

หากเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางต้องไปขึ้นรถสายกรุงเทพฯ-บ้านเพ ที่สถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) มีรถโดยสารเที่ยวแรกเวลา 05.00 และทุกๆ ครึ่งชั่วโมง จนถึงเที่ยวสุดท้ายเวลา 20.00 น. ราคาค่าโดยสาร 124 บาท

จากข้อมูลเก่าเกี่ยวกับตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2520 ได้ทำการสำรวจ และแจ้งรายละเอียดไว้เกี่ยวกับเกาะเสม็ดว่า “เกาะเสม็ด เป็นเกาะภูเขาที่ยาว แคบและไม่มีอะไรน่าสนใจ มีเพียงกระท่อมเล็กๆ ของชาวเรือประมงเพียง 40 หลัง และไม่มีผู้ไปเยือนมากนัก บางคนมาเพื่อเก็บต้นเสม็ดไปเป็นเชื้อเพลิงหรือต่อเรือ และบ้างก็มาขนทรายเพื่อนำไปใช้ในการผลิตแก้ว”

เวลาล่วงมา 24 ปี เกาะเสม็ดกลับกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศมากจนสร้างชื่อเสียงให้กับระยองได้เป็นอย่างดี

เกาะเสม็ดตั้งอยู่ตำบลเพ อำเภอเมือง อยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร อันเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด มีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนกันอยู่ 2-3 ลูก ประมาณ 80% ของพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้เบญจพรรณ มีที่ราบอยู่ตามริมฝั่งชายหาด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออก

หาดด้านเหนือและตะวันออกของเกาะ แต่ละหาดจะซ่อนตัวอยู่ในอ่าวเล็กๆ ที่มีความยาวประมาณ 200 เมตร เรียงตามลำดับจากทิศเหนือไปทิศใต้ โดยเริ่มตั้งแต่อ่าวน้อยหน้า อ่าวกลาง อ่าวป่าช้า อ่าวลูกโยน หาดทรายแก้ว อ่าวไผ่ อ่าวพุทรา อ่าวทับทิม อ่าวนวล อ่าวซ้อ อ่าววงเดือน อ่าวเทียน อ่าวลุงดำ อ่าวหวาย อ่าวกิวหน้านอก อ่าวปะการัง แหลมกุด อ่าวกระัง ไล่ไปจนถึงอ่าวสุดท้ายที่อ่าวเตย

การเดินทางบนเกาะเสม็ด บนเกาะเสม็ดมีถนนเพียงสายเดียวบางช่วงเป็นถนนคอนกรีตและบางช่วงเป็นถนนดินจากหาดทรายแก้วและหาดวงเดือน สามารถใช้บริการรถสองแถวรับจ้าง หรือเดินเท้าไปเองได้

ส่วนอ่าวอื่นๆ มีเพียงเส้นทางเล็กๆ หากนักท่องเที่ยวมีเวลาสามารถเดินเท้าไปอ่าวอื่นๆ ได้ทั้งหมดยกเว้นด้านทิศตะวันตก หาดด้านทิศตะวันตก อ่าวกิวหน้าใน และอ่าวพร้าว การเดินทางมาอ่าวด้านนี้ต้องอาศัยเรือเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

หาดด้านเหนือ และตะวันออก

อ่าวห้อยหน้า เหมาะสำหรับผู้ที่รักความเป็นส่วนตัวเพราะมีผู้คนไม่พลุกพล่านมากนัก เดิมเชื่อว่าหาดแห่งนี้คงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว แต่เมื่อเวลาล่วงไปการคมนาคมภายในเกาะสะดวกสบายมากขึ้นนักท่องเที่ยวจึงหันไปพักที่อ่าวอื่นๆ สังเกตได้จากบังกะโลบ้านพักหลายหลังที่ปล่อยร้างเหลือไว้เป็นอนุสรณ์ หาดแห่งนี้อยู่ไม่ไกลจากท่าเรือหน้าด่านของเกาะมากนัก การเดินทางไปมาได้สะดวก บางช่วงของอ่าวสามารถเล่นน้ำได้แต่ไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

อ่าวกลาง อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ จากจุดนี้สามารถมองเห็นท่าเรือบ้านเพได้ชัดเจน อ่าวกลางมีหาดทรายยาวประมาณ 1 กิโลเมตร ต่อเนื่องมาจากแหลมน้อยหน้าที่อยู่บริเวณมุมเกาะด้านตะวันตก ยาวไปจนถึงแหลมเจ้าแม่ทับทิม ตัวหาดทรายกว้างประมาณ 15 – 20 เมตร น้ำค่อนข้างขุ่นจึงไม่เหมาะสำหรับเล่นน้ำ พื้นที่ด้านหลังของอ่าวเป็นแนวเขากระโจนติดต่อกับเขาพลอยแหวนซึ่งทำหน้าที่เป็นกำแพงธรรมชาติ ทำให้มีผู้คนมาตั้งเป็นชุมชนจนเป็นที่รู้จักในนาม “หมู่บ้านเกาะเสม็ด” ที่นี่มีอาหารราคาถูกอยู่หลายร้านนอกจากนี้ยังเป็นที่จอดพักเรือประมงและเรือนักท่องเที่ยวอีกด้วย

อ่าวป่าช้า ชื่ออ่าวป่าช้ามีที่มาจากเดิมเมื่อประมาณ 50 ปีก่อน อ่าวแห่งนี้ใช้เป็นสถานที่ฝังศพของชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะ แต่นั่นก็เป็นเรื่องราวในอดีตที่รู้ถึงที่มาของชื่อเท่านั้น เพราะหลังจากมีวัด การฃาปนกิจก็จะทำกันที่วัดแทน ปัจจุบันอ่าวแห่งนี้ใช้เป็นที่ตั้งของหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด บริเวณอ่าวมีโขดหินน้อยใหญ่อยู่ทั่วไปจึงไม่เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ

อ่าวลูกโยน อ่าวเล็กๆ ถัดมาจากอ่าวป่าช้า นักท่องเที่ยวสามารถเดินเท้ามาจากอ่าวป่าช้าได้ ภายในอ่าวมีรีสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะพักค้างแรมที่นี่หรือจะติดต่อขอกางเต็นท์ก็ได้โดยติดต่อขออนุญาตจากเจ้าของรีสอร์ทเสียก่อน ที่บริเวณชายหาดมีพื้นที่แคบจึงไม่เหมาะสำหรับการเล่นกีฬาทางน้ำ หากแต่ต้องการเล่นน้ำเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำได้

เส้นทางสู่หมู่เกาะรอบเกาะเสม็ด

การเดินทางไปสู่เกาะกูด เกาะหวาย เกาะขาม เกาะปลาตีนและเกาะทะลุ ปัจจุบันยังไม่มีเรือโดยสารต้องติดต่อเช่าเรือจากท่าเรือบ้านเพ จะเช่าแบบเที่ยวชมเกาะต่างๆ ภายในวันเดียวหรือเช่าแบบพักแรมบนเกาะแล้วนับวันเวลาให้มารับกลับก็ได้ โดยสนนราคาอยู่ที่ประมาณ 2,500-3,000 บาท เนื่องจากเป็นเกาะที่อยู่ห่างไกลจากฝั่ง ดังนั้นจึงควรตรวจสอบสภาพอากาศเพื่อความปลอดภัยก่อน โดยในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม จะเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด

เกาะกูดหรือเกาะกูด เกาะหนึ่งในวรรณคดี เกาะกูดตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะเสม็ด ห่างจากฝั่งประมาณ 6 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 63 ไร่ ใกล้กับเกาะกูดมีเกาะขนาดเล็กเป็นเกาะบริวารอีก 2 เกาะ คือ เกาะท้ายค้างคาวและเกาะถาเฒ่า กลางเกาะเป็นภูเขาสูงมีเส้นทางขึ้นสู่จุดชมวิวต่างๆ ได้หลายเส้นทาง

เกาะกูดมีลานกว้างกลางหาดทรายงาม และแนวปะการังสวยงามระดับปานกลางเหมาะแก่การดำน้ำตื้น เล่นน้ำและตั้งแคมป์ ที่สำคัญมีเพียงหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ญส. 3 (เกาะกูด) และเจ้าหน้าที่ประจำการไม่มีชาวบ้านอาศัยอยู่จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่นิยมบรรยากาศธรรมชาติอันเงียบสงบ

ผานิลมังกร ตั้งอยู่บนเนินเขาของเกาะกฐี มีเส้นทางเดินเท้าขึ้นไปราว 500 เมตร มีป้ายบอกทางโดยตลอด นักท่องเที่ยวสามารถแยกไปตามเส้นทางต่างๆ ได้รอบเกาะ ทั้งเกาะถ้าอาชี อ่าวหูกวางและหาดสินสมุทร

จุดชมวิวของผานิลมังกรสามารถมองเห็นเกาะท้ายค้างคาวที่รอบเกาะมีแนวปะการังได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นเกาะเสม็ดด้านทิศใต้และตะวันออกที่อยู่ไกลออกไปได้อีกด้วย

อ่าวหูกวาง หาดทรายเล็กๆ สลับหาดหิน อยู่ห่างจากเกาะท้ายค้างคาวประมาณ 100 เมตร จากหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ มีเส้นทางเดินเท้าก่อนถึงจุดชมวิวที่ผานิลมังกรให้เลี้ยวขวา บริเวณหาดมีความลาดชันไม่มากนักสามารถเล่นน้ำได้ แต่ทางลงไปยังหาดของอ่าวหูกวาง นักท่องเที่ยวต้องใช้ความระมัดระวังสักหน่อยเพราะมีความสูงชันพอสมควร

หาดสินสมุทร ตั้งอยู่ด้านหน้าของหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ เป็นหาดทรายขาวยาวประมาณ 100 เมตร บริเวณชายหาดมีความลาดชันไม่มากนักเหมาะสำหรับการเล่นน้ำและพักผ่อนกับบรรยากาศริมรันทิวทัศน์ไม้ใหญ่อุดมรอบหาด จากหาดสินสมุทรสามารถมองเห็นเกาะสามพี่น้อง คือเกาะกรวย เกาะขาม และเกาะปลาตีน ได้อย่างชัดเจน

เกาะกรวย เกาะขาม และเกาะปลาตีน เกาะขนาดเล็กที่อยู่ทางตอนเหนือของเกาะกฐีประมาณ 600-800 เมตร ตามลำดับ เป็นเกาะที่เงียบสงบสวยงาม มีปะการังและปลาชุกชุม นักท่องเที่ยวสามารถดำน้ำเพื่อชมแนวปะการังได้ สำหรับเกาะกรวยและเกาะขามจะมีหาดทรายขนาดเล็ก เป็นแนวยาว เวลาลมพัดลงมาก ๆ สามารถเดินข้ามไปมาหาสู่กันได้ ส่วนเกาะปลาตีนมีลักษณะแบนราบไปกับพื้นทะเล หัวเกาะมีโขดหินสูงชันมาเล็กน้อยทั้งสามเกาะอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด

เกาะทะลุ ห่างจากเกาะกฐี ไปทางทิศตะวันออกประมาณ 6 กิโลเมตร มีพื้นที่ 69 ไร่ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบ ทิศตะวันตกเป็นผาหินสูงชัน ด้านทิศตะวันออกและทิศใต้มีหาดทรายขาวสะอาด เกาะทะลุมีนกนางนวล ค้างคาวแม่ไก่และเต่าทะเลบางชนิดอาศัยอยู่ นอกจากนี้ยังมีปะการังที่ค่อนข้างสมบูรณ์อยู่รอบๆ เกาะจึงเหมาะสำหรับการดำน้ำลึก บนเกาะมีหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ และเจ้าหน้าที่ประจำการอยู่

หาดทรายขาว ตั้งอยู่ด้านหน้าของหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ เป็นหาดทรายขาวยาวประมาณ 100 เมตร บริเวณชายหาดมีความลาดชันไม่มากนัก เม็ดทรายขาวละเอียดเปรียบได้กับหาดทรายแก้วที่เกาะเสม็ดจึงเหมาะสำหรับการเล่นน้ำและพักผ่อนภายใต้บรรยากาศริมรันทิวทัศน์ไม้ใหญ่อุดมรอบหาด

หาดเต่าไข่ ตั้งอยู่อีกด้านหนึ่งของเกาะทะลุ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติเริ่มต้นจากหาดทรายขาวเดินเท้าขึ้นเนินสูงประมาณ 200 เมตร ลัดเลาะสู่ทิวเขาไม้อันหนาที่ผ่านจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นเกาะจันทร์ทางทิศใต้ของเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวต้องใช้ความระมัดระวังพอสมควรเพราะบางช่วงต้องผ่านป่าไผ่อาจมีหนามแหลมร่วงหล่นอยู่ตามพื้น บริเวณชายหาดมีความลาดชันไม่มากนักสลับกับหาดหินที่กระจายอยู่ทั่วหาด

สาเหตุที่ชื่อหาดเต่าไข่อาจเป็นเพราะชายหาดแห่งนี้เงียบสงบเหมาะสำหรับเป็นที่วางไข่ของเต่าทะเล

การเดินทางไปเกาะเสม็ด

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเกาะเสม็ด โดยมาขึ้นเรือที่ต.บ้านแพ จะมีท่าเรือเอกชนมากมาย แต่ท่าเรือที่เปิดบริการมานานและสามารถให้บริการได้ จำนวน 6 ท่าเรือ

1. ท่าเรือนวลทิพย์

- บ้านแพ-หน้าด่าน 100 บาท ไป/กลับ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที เทียวกลับ 08.00-18.00 น. เรือออกทุก 1 ชั่วโมง
- บ้านแพ-อ่าววงเดือน 120 บาท ไป/กลับ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที เทียวกลับ 08.30-16.30 น. เรือออกทุก 2 ชั่วโมง
- บ้านแพ-อ่าวพร้าว 100 บาท ไป/กลับ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที
- บ้านแพ-อ่าวลุงดำ 120 บาท ไป/กลับ

- บ้านเพ-อ่าวหวาย 200 บาท ไป/กลับ
 - บ้านเพ-อ่าวกิว 200 บาท ไป/กลับ
 - บ้านเพ-อ่าวปะการัง 200 บาท ไป/กลับ
- เวลาเดินทางเรือไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสาร

2. ทำเรือสะพานใหม่

- บ้านเพ-หน้าด่าน 100 บาท ไป/กลับ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที
 - บ้านเพ-อ่าววงเดือน 120 บาท ไป/กลับ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที
- เวลาเดินเรือไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสาร

3. ทำเรือศรีบ้านเพ (บริการแบบเหมาลำ)

- บ้านเพ-อ่าววงเดือน 3,500 บาท

4. ทำเรือแสงสมุทร

5. ทำเรือจำพร้าว

6. ทำเรือกฤษฎา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภา จันทรรตรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักผ่อน และระดับทัศนคติโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ / โทรทัศน์ / วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้ปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวโดยรวม และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสินค้าของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลธิดา เอี่ยมลจันตร (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (75%) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (57.8%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (45.5%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (67.4%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (33.6%) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (35.4%) ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล (64.9%) จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (46.5%) สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน (42.9%) โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (35.9%) ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง (40.7%) ข้อมูลที่เปิดรับชมมากที่สุดคือสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (74.7%) และหลังจากเปิดรับชมโฆษณาแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ (68.9%) และมีแนวโน้มตัดสินใจว่าจะใช้บริการ (58.1%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($X = 3.71$) ด้านความชอบ ($X = 3.66$) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ($X = 3.68$) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา ($X = 24.7\%$) และสาเหตุที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ๔ คือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย ($X = 26.3\%$)

วิธินี วรรณสกล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

กัลยา สมมาตรย์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเลซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบายขึ้น รวมทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและมักเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากภูมิลำเนามากนัก โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน รองลงมาคือเยี่ยมญาติ และลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ เลือก
 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน คือเลือกชายทะเล การคมนาคมขนส่งสะดวก และความปลอดภัยในการ
 ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยที่เป็น
 สิ่งจูงใจ นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชายทะเลซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือการคมนาคมขนส่ง ที่จะทำ
 นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบายขึ้น และสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ
 ชายหาด ที่สะอาด สวยงาม รวมทั้งความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วยนอกจากนี้ในด้านการรับรู้ข้อมูล
 ข่าวสาร พบว่า สื่อบุคคลมีความสำคัญมากที่สุด ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
 สามารถสรุปทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ หัวข้อองค์ประกอบ
 พื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการ
 ดึงดูดแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Jenkins, John R.G. ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความ
 พยายามที่จะบรรลุผลซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะ
 เสม็ด พฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่ได
 บ่อยแค่ไหน และการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งใด

จากทฤษฎีเหล่านี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้นั้นเกิดจาก
 มวลเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถ้าผู้ประกอบการได้นำผลการวิจัยนี้ไป
 ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีประโยชน์ต่อธุรกิจ และนำรายได้มาสู่การพัฒนา
 ท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ซึ่งในปี พ.ศ.2544 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำนวนทั้งสิ้น 621,700 คน (กองสถิติและวิจัย : สถิติการท่องเที่ยว จ.ระยองปี 2544)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองข้อมูลไว้อีก 5% จากกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ หรือการคำนวณหาได้จากสูตรดังนี้

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{621,700}{1 + (621,700)(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดสถานที่ที่จะทำการสอบถามบริเวณท่าเรือจำนวน 6 ท่าเรือ ประกอบด้วยท่าเรือนวลทิพย์ ท่าเรือสะพานใหม่ ท่าเรือศรีบ้านแพ ท่าเรือแสงสมุทรท่าเรือจำปราชญ์ และท่าเรือกฤษฎา ที่อำเภอบ้านแพ จังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ค้นหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละท่าเรือ โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละท่าเรือมีจำนวนเท่า ๆ กันคือ 70 คน วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละท่าเรือ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนท่าเรือ}} \\ &= 420 / 6 \\ &= 70 \text{ คน}\end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดตามแต่ละท่าเรือที่กำหนดจนครบจำนวน 420 คน

ตาราง I แสดงการสุ่มเลือกท่าเรือและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละท่าเรือ

ท่าเรือ	จำนวนตัวอย่าง
นวลทิพย์	70
สะพานใหม่	70
ศรีบ้านแพ	70
แสงสมุทร	70
จำปราชญ์	70
กฤษฎา	70
รวม	420

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามข้อที่ 1,4 และ 6 เกี่ยวกับ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามข้อที่ 2, และ 3 เกี่ยวกับ อายุ และระดับการศึกษา จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

<u>ช่วงอายุ</u>
15 - 24 ปี
25 - 34 ปี
35 - 44 ปี
45 - 54 ปี
55 ปีขึ้นไป

- แบบสอบถามข้อที่ 5 เกี่ยวกับ รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังแสดงในตาราง 3

จากข้อมูลรายได้ของนักท่องเที่ยวยปี 2544 จังหวัดระยอง (สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดระยองปี 2544) พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวย อยู่ระหว่าง 10,000 - 80,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{80,000 - 10,000}{5} \\ &= 14,000 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้

10,000 - 23,999 บาท
24,000 - 37,999 บาท
38,000 - 51,999 บาท
52,000 - 65,999 บาท
ตั้งแต่ 66,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale จำนวน 40 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด

- ข้อที่ 1-5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions)
- ข้อที่ 6 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

- ข้อที่ 7,8,9 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- นอกจากนั้นยังมีคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ยกเว้นแบบสอบถามที่มีลักษณะการจัดอันดับ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale)	คำถามแบบ Semantic differential scale
4.21 - 5.00	ดีมาก	สำคัญมากที่สุด	ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	ดี	สำคัญมาก	อาจจะท่องเที่ยว
2.61 - 3.40	ปานกลาง	สำคัญปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	สำคัญน้อย	อาจจะไม่ท่องเที่ยว
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการ ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาก่อน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) ได้ค่า $\alpha = .9267$

สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล” : พิมพ์ครั้งที่ 6, 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สอบถามข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวร้านอาหารและโรงแรม เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ
2. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ดจำนวน 30 ราย แล้วนำผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์
 - 1.3 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน ทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (ในเรื่องเพศ) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$

แทน ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2

แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตาม ลำดับ

n_1, n_2

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 (ประกอบ กรรณสูต. 2529 : 179-289)

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

สูตร

F แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ภายในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

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

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coerrelation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สูตร(ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2538 : 164)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤาชัย. 2543 : 14-17) คือ
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81
ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

3.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 1) กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ข้อที่ 1-11) ด้านความปลอดภัย (ข้อที่ 1-11) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ข้อที่ 1-15) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (ข้อที่ 1-3) สถิติที่ใช้คือ t-test

3.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 2-6) กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ข้อที่ 1-11) ด้านความปลอดภัย (ข้อที่ 1-11) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ข้อที่ 1-15) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (ข้อที่ 1-3) สถิติที่ใช้คือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 2

3.3 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 1) กับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 7) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 8) และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 9) สถิติที่ใช้คือ t-test

3.4 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (ข้อที่ 2-6) กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 7) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 8) และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 9) สถิติที่ใช้คือ F-test

สมมติฐานข้อที่ 3

3.5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ทดสอบโดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ข้อที่ 1-11) ด้านความปลอดภัย (ข้อที่ 1-11) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ข้อที่ 1-15) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (ข้อที่ 1-3) กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 7) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 8) และ

ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว (ข้อที่ 9) สถิติที่ใช้คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

3. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	194	46.2
- หญิง	226	53.8
รวม	420	100.0
2. อายุ		
- 15 – 24 ปี	157	37.4
- 25 – 34 ปี	152	36.2
- 35 – 44 ปี	90	21.4
- 45 – 54 ปี	21	5.0
- ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าอนุปริญญา	99	23.6
- อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	11.9
- ปริญญาตรี	218	51.9
- สูงกว่าปริญญาตรี	53	12.6
รวม	420	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	60	14.3
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	11.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.3
- พนักงานบริษัท/รับจ้าง	252	60.0
- อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.0
รวม	420	100
5. รายได้		
- 10,000 – 23,999 บาท	111	26.2
- 24,000 – 37,999 บาท	135	31.8
- 38,000 – 51,999 บาท	94	22.2
- 52,000 – 65,999 บาท	42	9.9
- ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	42	9.9
รวม	424	100.0
6. สถานภาพสมรส		
- โสด	241	57.4
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	147	35.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	32	7.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.29 และเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ร้อยละ 0.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 15 - 24 ปี รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี และอายุ 35 - 44 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 – 51,999 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 – 65,999 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท รองลงมา คือ 24,000 – 37,999 บาท และ 38,000 – 51,999 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

2. ทศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.59	.52	ดี
2. ด้านความปลอดภัย	3.17	.74	ปานกลาง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.11	.64	ปานกลาง
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	3.17	.86	ปานกลาง
รวม	3.26	.58	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนทัศนคติในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.17$) ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.17$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.11$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรู้สึกในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ชอบ → ไม่ชอบ)	3.91	.82	ดี
2. ความสะอาดของน้ำทะเล (สะอาด → สกปรก)	3.86	.72	ดี
3. ความสวยงามของหาดทราย (สวย → ไม่สวย)	3.83	.83	ดี
4. ความสะอาดของหาดทราย (สะอาด → สกปรก)	3.72	.88	ดี
5. บรรยากาศบนเกาะเสม็ด (เงียบสงบ → วุ่นวาย)	3.74	.87	ดี
6. อากาศบริเวณรอบเกาะเสม็ด (สดชื่น → ไม่สดชื่น)	3.99	.76	ดี
7. สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	3.46	.89	ดี
8. ทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ด (สวย → ไม่สวย)	3.88	.79	ดี
9. สภาพปะการัง (ไม่เสื่อมโทรม → เสื่อมโทรม)	2.74	1.05	ปานกลาง
10. เจ้าหน้าที่ในเขตอุทยานแห่งชาติมีการจัดกิจกรรมด้าน อนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความ เข้าใจ (ได้รับประโยชน์ → ไม่ได้ได้รับประโยชน์)	2.79	1.06	ปานกลาง
4. ความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ประทับใจอย่างมาก → ไม่ประทับใจเลย)	3.63	.74	ดี
รวม	3.59	.52	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือเจ้าหน้าที่ในเขตอุทยานแห่งชาติมีการจัดกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ และสภาพปะการัง ($\bar{X} = 2.79$ และ 2.74) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดี ได้แก่ อากาศบริเวณรอบเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.99$) ความรู้สึกในการท่องเที่ยวครั้งนี้

($\bar{X} = 3.91$) ทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.88$) ความสะอาดของน้ำทะเล ($\bar{X} = 3.86$) ความสวยงามของหาดทราย ($\bar{X} = 3.83$) บรรยากาศบนเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.74$) ความสะอาดของหาดทราย ($\bar{X} = 3.72$) ความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.63$) และสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความรู้สึกขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.52	.82	ดี
2. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.10	1.01	ปานกลาง
3. มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อ เกิดปัญหาขณะท่องเที่ยว (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.19	1.01	ปานกลาง
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.25	.91	ปานกลาง
5. มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัย (อย่างทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง)	2.96	1.09	ปานกลาง
6. ความปลอดภัยขณะกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ เช่น ว่ายน้ำ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.19	.89	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยขณะขึ้นลงเรือ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.09	.99	ปานกลาง
8. ความปลอดภัยขณะนั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.18	1.06	ปานกลาง
9. ความปลอดภัยของท่าเรือ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.06	1.00	ปานกลาง
10. การบริการท่าเรือเร็วเข้าเกาะตลอด 24 ชม. (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	3.23	1.00	ปานกลาง
11. ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารภายในเรือเร็ว (มี → ไม่มี)	3.05	1.09	ปานกลาง
รวม	3.17	.74	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดี คือ ความรู้สึกขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.25$) การบริการท่าเรือเร็วเข้าเกาะตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.23$) มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเกิดปัญหาขณะท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.19$) ความปลอดภัยขณะกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ เช่น ว่ายน้ำ ($\bar{X} = 3.19$)

ความปลอดภัยขณะนั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.18$) มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.10$)
ความปลอดภัยขณะขึ้นลงเรือ ($\bar{X} = 3.09$) ความปลอดภัยของท่าเรือ ($\bar{X} = 3.06$) ความพร้อมของอุปกรณ์
สื่อสารภายในเรือเร็ว ($\bar{X} = 3.05$) มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.96$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
เกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีร้านอาหารให้เลือก (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.46	.96	ดี
2. รสชาติอาหาร (รสชาติดี → รสชาติไม่ดี)	3.28	.88	ปานกลาง
3. ราคาอาหาร (ถูก → แพง)	2.56	1.16	ปานกลาง
4. จำนวนที่พักร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.12	1.00	ปานกลาง
5. ราคาที่พัก (ถูก → แพง)	2.75	1.04	ปานกลาง
6. มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.32	1.07	ปานกลาง
7. ความสะอาดของที่พักร (สะอาด → สกปรก)	3.35	.91	ปานกลาง
8. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในที่พักร (ครบถ้วน → ไม่ครบถ้วน)	3.17	1.07	ปานกลาง
9. การบริการที่พักร (มาตรฐาน → ไม่มาตรฐาน)	3.16	.92	ปานกลาง
10. การบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (อย่างทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง)	3.03	1.14	ปานกลาง
11. ความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.41	1.03	ดี
12. ความทันสมัยของท่าเรือ (ทันสมัย → ล้าสมัย)	2.79	1.01	ปานกลาง
13. ค่าโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ด (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.09	.949	ปานกลาง
14. ระยะเวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด (ใช้เวลาน้อย → ใช้เวลามาก)	2.93	1.05	ปานกลาง
15. การต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่น (ต้อนรับดี → ต้อนรับไม่ดี)	3.26	1.00	ปานกลาง
รวม	3.11	.64	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดี คือ มีร้านอาหารให้เลือก และความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.46$ และ 3.41) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ความสะอาดของที่พักร ($\bar{X} = 3.35$) มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก ($\bar{X} = 3.32$) รสชาติอาหาร ($\bar{X} = 3.28$) การต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.26$) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในขณะที่พักร ($\bar{X} = 3.17$) การบริการที่พักร ($\bar{X} = 3.16$) จำนวนที่พักร ($\bar{X} = 3.12$) ค่าโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 3.09$) การบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.03$) ระยะเวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด ($\bar{X} = 2.93$) ความทันสมัยของเรือ ($\bar{X} = 2.79$) ราคาที่พักร ($\bar{X} = 2.75$) และราคาอาหาร ($\bar{X} = 2.56$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ภาครัฐร่วมกับ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยว (ไม่จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.40	.99	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ (พบบ่อย → ไม่พบเลย)	3.17	.96	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พัก (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.94	1.14	ดี
รวม	3.17	.86	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดี คือ การให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พัก ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ภาครัฐร่วมกับ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$) และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.17$)

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในข้อพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบทำขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด และสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
- รถยนต์ส่วนตัว	181	43.1
- รถทัวร์	100	23.8
- รถโดยสารประจำทาง	89	21.2
- รถตุ๊ก	31	7.4
- รถกระบะ	19	4.5
รวม	420	100.0
2. ช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด		
- ช่วงเทศกาลวันหยุด	85	20.2
- วันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)	300	71.4
- วันทำการปกติ	35	8.3
รวม	420	100.0
3. แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว		
- คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	257	61.2
- บริษัทท่องเที่ยว	14	3.3
- วารสาร/สิ่งพิมพ์	67	16.0
- วิทยุ/โทรทัศน์	20	4.8
- อินเทอร์เน็ต	62	14.8
- อื่น ๆ	0	0.0
รวม	420	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. กิจกรรมที่ชอบทำขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด		
- ดำน้ำ/ว่ายน้ำ	180	42.9
- นั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ	41	9.8
- ชี้อจักรยาน	15	3.6
- เดินชมธรรมชาติ	184	43.8
- อื่น ๆ	0	0.0
รวม	420	100.0
5. สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด		
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด	194	46.2
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก	105	25.0
- มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	61	14.5
- ชอบกิจกรรมริมชายหาด	60	14.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน พบว่า

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 เดินทางด้วยรถทัวร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เดินทางด้วยรถตุ๊กตุ่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเดินทางด้วยรถกระบะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ เดินทางด้วยรถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ

ช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เดินทางในวันทำการปกติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง รองลงมา คือ เดินทางในช่วงเทศกาลวันหยุด และวันทำการปกติ ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 จากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จากวารสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ รองลงมา คือ วารสาร/สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบทำขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ชอบทำกิจกรรมดำน้ำ/ว่ายน้ำในขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำนวน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 กิจกรรมนั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กิจกรรมขี่จักรยาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเดินชมธรรมชาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบทำกิจกรรมเดินชมธรรมชาติในขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด รองลงมา คือ ดำน้ำ/ว่ายน้ำ และนั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ ตามลำดับ

สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เรื่องมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเรื่องชอบกิจกรรมริมหาดทราย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก และมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในข้อวัดอุปสรรคหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในข้อวัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

วัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	4.52	.67	สำคัญมากที่สุด
2. เพื่อสัมผัสธรรมชาติ	4.13	.74	สำคัญมาก
3. เพื่อการผจญภัย	2.86	1.04	สำคัญปานกลาง
4. เพื่อความสนุกสนาน	4.12	.81	สำคัญมาก
5. เพื่อธุรกิจ	1.46	.81	สำคัญน้อยที่สุด

จากตาราง 12 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับวัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เพื่อสัมผัสธรรมชาติ และเพื่อความสนุกสนาน อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.13$ และ 4.12) เพื่อการผจญภัย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$) และเพื่อธุรกิจ อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.46$)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในข้อ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เกาะเสม็ด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.26	3.40
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	7.07	6.16
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว	1,457.86	947.65

จากตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.26$ ครั้ง) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7 คน ($\bar{X} = 7.07$ คน) และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,458 บาท ($\bar{X} = 1,457.86$ บาท)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมमतองเทียวนองนักตองเทียวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในขอโอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาตองเทียวเกาะเสม็ด และโอกาสในการมาตองเทียวที่เกาะเสม็ด โดยใชค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมमतองเทียวนองนักตองเทียวชาวไทยในเกาะเสม็ด ในขอโอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาตองเทียวเกาะเสม็ด และโอกาสในการมาตองเทียวที่เกาะเสม็ด

พฤติกรรมमतองเทียวนองนักตองเทียวชาวไทยในเกาะเสม็ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. โอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาตองเทียวเกาะเสม็ด (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)	3.97	.95	แนะนำ
2. โอกาสในการมาตองเทียวที่เกาะเสม็ด (มาอีกแน่นอน → ไม่มาอีกแน่นอน)	3.96	.93	อาจจะตองเทียวซ้ำ

จากตาราง 14 แสดงว่า นักตองเทียวชาวไทยมีพฤติกรรมमतองเทียวนองในเกาะเสม็ด ขอโอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาตองเทียวเสม็ด คือ แนะนำ ($\bar{X} = 3.97$) และโอกาสในการมาตองเทียวที่เกาะเสม็ด คือ อาจจะตองเทียวซ้ำ ($\bar{X} = 3.96$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	ชาย (n = 194)			หญิง (n = 226)			t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ		
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	3.56	.56	ดี	3.62	.49	ดี	- 1.07	.286
2. ด้านความปลอดภัย	3.18	.71	ปานกลาง	3.15	.76	ปานกลาง	.390	.697
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.10	.63	ปานกลาง	3.12	.65	ปานกลาง	- .381	.703
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	3.04	.86	ปานกลาง	3.28	.86	ปานกลาง	- .291 **	.004
รวม	3.22	.60	ปานกลาง	3.29	.56	ปานกลาง	- .073	.201

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดโดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 (.201 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกนั้นไม่พบความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป เป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	.285	.095	.348	.791
	ภายในกลุ่ม	416	113.456	.273		
	รวม	419	113.741			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.305	.2768	5.247**	.001
	ภายในกลุ่ม	416	219.483	.528		
	รวม	419	227.788			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.349	1.116	2.751*	.042
	ภายในกลุ่ม	416	168.776	.406		
	รวม	419	172.125			
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.750	2.250	3.111*	.026
	ภายในกลุ่ม	416	300.907	.723		
	รวม	419	307.657			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 และ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.042 < .05$) และ ($.026 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17, 18 และตาราง 19

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{X}$	3.32	3.16	2.97	2.92
15 – 24 ปี	3.32	-	.163*	.345**	.402*
			(.049)	(.000)	(.018)
25 – 34 ปี	3.16		-	.182	.239
				(.060)	(.158)
35 – 44 ปี	2.97			-	.057
					(.746)
45 – 54 ปี	2.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.32$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .163

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.32$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 2.97$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .345

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.32$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี ($\bar{X} = 2.92$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .057

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{X}$	3.18	3.13	3.02	2.82
15 – 24 ปี	3.18	-	.048 (.505)	.159 (.061)	.363* (.015)
25 – 34 ปี	3.13		-	.110 (.195)	.315* (.034)
35 – 44 ปี	3.02			-	.205 (.186)
45 – 54 ปี	2.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.18$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี ($\bar{X} = 2.82$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .363

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.13$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี ($\bar{X} = 2.82$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .315

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{X}$	3.33	3.07	3.10	3.00
15 – 24 ปี	3.33	-	.263** (.007)	.233* (.039)	.333 (.092)
25 – 34 ปี	3.07		-	.030 (.792)	.070 (.723)
35 – 44 ปี	3.10			-	.100 (.628)
45 – 54 ปี	3.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.007 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .263

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.039 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 3.10$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .233

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.889	.630	2.341	.073
	ภายในกลุ่ม	416	111.852	.269		
	รวม	419	113.741			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.665	1.222	2.268	.080
	ภายในกลุ่ม	416	224.123	.539		
	รวม	419	227.788			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	3.662	1.221	3.014*	.030
	ภายในกลุ่ม	416	168.464	.405		
	รวม	419	172.125			
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.956	3.985	5.607**	.001
	ภายในกลุ่ม	416	295.701	.711		
	รวม	419	307.657			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 21 และตาราง 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.23	3.01	3.07	3.06
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.23	-	.262* (.018)	.204** (.008)	.218* (.044)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.01		-	.058 (.559)	.045 (.723)
ปริญญาตรี	3.07			-	.014 (.886)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญากับระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ($\bar{X} = 3.01$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .262

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.008 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .204

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าอนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.044 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.06$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .218

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.47	3.09	3.07	3.09
ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.47	-	.381** (.009)	.404** (.000)	.380** (.008)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.09		-	.023 (.862)	.001 (.995)
ปริญญาตรี	3.07			-	.024 (.853)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญากับระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.47$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .381

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.47$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .404

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา ($\bar{X} = 3.47$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .380

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	5.000	1.250	4.770**	.001
	ภายในกลุ่ม	415	108.741	.262		
	รวม	419	113.741			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	34.789	.8697	18.701**	.000
	ภายในกลุ่ม	415	192.999	.465		
	รวม	419	227.788			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	12.128	3.032	7.864**	.000
	ภายในกลุ่ม	415	159.997	.386		
	รวม	419	172.125			
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	18.580	4.645	6.668**	.000
	ภายในกลุ่ม	415	289.077	.697		
	รวม	419	307.657			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) และ ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24, 25, 26 และตาราง 27

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.70	3.54	3.81	3.53	3.59
นักเรียน/นักศึกษา	3.70	-	.163 (.100)	.102 (.283)	.178* (.016)	.229 (.387)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54		-	.265** (.009)	.015 (.857)	.392 (.142)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.81			-	.280** (.000)	.127 (.633)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.53				-	.407 (.116)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.59					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.016 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.70$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.54$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.70$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.48	2.45	3.43	3.17	3.36
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	1.034** (.000)	.052 (.683)	.310** (.002)	.115 (.744)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.45		-	.982** (.000)	.724** (.000)	.919* (.010)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.43			-	.258* (.011)	.063 (.858)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.17				-	.195 (.571)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.36					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.48$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.45$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.034

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.70$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.45$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .982

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.45$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .724

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.45$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) ($\bar{X} = 3.36$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .919

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.43$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .258

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.29	2.74	3.33	3.09	3.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.29	-	.543** (.000)	.042 (.683)	.200** (.002)	.331 (.744)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.74		-	.584** (.000)	.343** (.000)	.874* (.010)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.33			-	.241* (.011)	.289 (.858)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.09				-	.531 (.091)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.62					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.29$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.74$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .543

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.29$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .200

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.74$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.33$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .584

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.74$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .343

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.74$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .874

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .241

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	3.10	2.78	3.61	3.16	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.10	-	.315 (.052)	.507** (.001)	.060 (.617)	.400 (.354)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.78		-	.822** (.000)	.375** (.005)	.715 (.100)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61			-	.447** (.000)	.107 (.804)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.16				-	.340 (.419)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3.50					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.10$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .507

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.78$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .822

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.78$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะ

เสริมัด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .447

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.637	.909	3.428**	.009
	ภายในกลุ่ม	415	110.104	.265		
	รวม	419	113.741			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.831	2.208	4.184**	.002
	ภายในกลุ่ม	415	218.957	.528		
	รวม	419	227.788			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.729	.932	2.298	.058
	ภายในกลุ่ม	415	168.396	.406		
	รวม	419	172.125			
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.161	1.790	2.472*	.044
	ภายในกลุ่ม	415	300.496	.724		
	รวม	419	307.657			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) และ ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.044 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 29, 30 และตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		10,000 – 23,999 บาท $\bar{X}$	24,000 – 37,000 บาท 3.49	38,000 – 51,999 บาท 3.44	52,000 – 65,999 บาท 3.26	ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป 3.59
10,000 – 23,999 บาท	3.62	-	.136* (.046)	.186 (.128)	.361 (.067)	.260 (.050)
24,000 - 37,999 บาท	3.49		-	.050 (.708)	.226 (.270)	.395** (.006)
38,000 - 51,999 บาท	3.33			-	.176 (.441)	.445* (.011)
52,000 - 65,999 บาท	3.26				-	.620** (.008)
ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	3.59					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 - 23,999 บาท กับรายได้ 24,000 - 37,999 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.046 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000-23,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 - 23,999 บาท ($\bar{X}$ = 3.62) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท ($\bar{X}$ = 3.49) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .136

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท ($\bar{X}$ = 3.49) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .395

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .445

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท ($\bar{X} = 3.26$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .620

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	10,000 – 23,999 บาท	24,000 – 37,000 บาท	38,000 – 51,999 บาท	52,000 – 65,999 บาท	ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป
		3.16	3.10	3.03	3.03	3.86
10,000 – 23,999 บาท	3.16	-	.054 (.575)	.123 (.476)	.130 (.640)	.719** (.000)
24,000 - 37,999 บาท	3.10		-	.069 (.713)	.077 (.791)	.773** (.000)
38,000 - 51,999 บาท	3.03			-	.008 (.981)	.842** (.001)
52,000 - 65,999 บาท	3.03				-	.849* (.010)
ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	3.86					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท ($\bar{X} = 3.16$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .719

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท ($\bar{X} = 3.10$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .773

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 38,000 - 51,999 บาท ($\bar{X} = 3.03$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .842

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท ($\bar{X} = 3.03$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .849

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	10,000 – 23,999 บาท	24,000 - 37,000 บาท	38,000 - 51,999 บาท	52,000 - 65,999 บาท	ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป
		3.20	2.98	3.19	2.81	3.63
10,000 – 23,999 บาท	3.20	-	.223*	.007	.390	.425
			(.047)	(.973)	(.231)	(.052)
24,000 - 37,999 บาท	2.98		-	.217	.167	.649**
				(.325)	(.621)	(.006)
38,000 - 51,999 บาท	3.19			-	.384	.432
					(.309)	(.135)
52,000 - 65,999 บาท	2.81				-	.816*
						(.035)
ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	3.63					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาทกับรายได้ 24,000 - 37,999 บาทพบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาทมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท ($\bar{X} = 3.20$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท ($\bar{X} = 2.98$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .223

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 - 37,999 บาท ($\bar{X} = 2.98$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .649

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท กับรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.035 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้

52,000 - 65,999 บาท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 - 65,999 บาท ($\bar{X} = 2.81$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .816

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวใน เกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	.921	.460	1.702	.184
	ภายในกลุ่ม	417	112.820	.271		
	รวม	419	113.741			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.147	.574	6.754**	.001
	ภายในกลุ่ม	417	220.640	.529		
	รวม	419	227.788			
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.204	1.102	2.704	.068
	ภายในกลุ่ม	417	169.921	.407		
	รวม	419	172.125			
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.204	1.602	2.194	.113
	ภายในกลุ่ม	417	304.453	.730		
	รวม	419	307.657			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.20	3.21	2.71
โสด	3.20	-	.015 (.844)	.485** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.21		-	.500** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.71			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.20$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.71$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .485

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.21$) มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.71$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	ชาย (n = 194)		หญิง (n = 226)		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. จำนวนครั้งในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	3.47	2.58	3.08	3.97	1.186	.236
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	6.02	4.29	7.97	7.29	3.402**	.001
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	1513.66	1031.89	1409.96	868.33	1.118	.264

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามเพศ ในรายข้อพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 (.236 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 ($.264 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. จำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	227.023	75.674	6.836**	.000
	ภายในกลุ่ม	416	465.206	11.070		
	รวม	419	4832.229			
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1091.326	363.785	10.225**	.000
	ภายในกลุ่ม	416	14800.778	35.579		
	รวม	419	15892.133			
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	5654683.197	1884894.399	2.116	.098
	ภายในกลุ่ม	416	370624388.232	890924.010		
	รวม	419	376279071.429			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 36 และตาราง 37

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{X}$	2.32	3.76	3.79	4.33
15 – 24 ปี	2.32	-	1.44** (.000)	1.47** (.000)	2.01** (.009)
25 – 34 ปี	3.76		-	.03 (.954)	.57 (.462)
35 – 44 ปี	3.79			-	.54 (.500)
45 – 54 ปี	4.33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 2.32$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.76$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 2.32$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 2.32$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{X} = 4.33$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
	$\bar{X}$	8.97	6.64	5.07	4.52
15 – 24 ปี	8.97	-	2.33** (.001)	3.90** (.000)	4.44** (.001)
25 – 34 ปี	6.64		-	1.57* (.048)	2.11 (.462)
35 – 44 ปี	5.07			-	.129 (.129)
45 – 54 ปี	4.52				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 8.97$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 6.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 8.97$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 5.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 24 ปี ($\bar{X} = 8.97$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 – 54 ปี ($\bar{X} = 4.52$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 – 44 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 6.64$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 5.07$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. จำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	59.003	19.668	1.714	.163
	ภายในกลุ่ม	416	4773.226	11.474		
	รวม	419	4832.229			
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	148.830	49.610	1.311	.270
	ภายในกลุ่ม	416	15743.303	37.844		
	รวม	419	15892.133			
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	6592523.153	2197507.718	2.473	.061
	ภายในกลุ่ม	416	369686548.275	888669.587		
	รวม	419	376279071.429			

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อค่าใช้จ่ายรวมในการมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .163, .270 และ .061 ซึ่งมากกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อค่าใช้จ่ายรวมในการมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. จำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	540.539	135.135	13.067**	.000
	ภายในกลุ่ม	415	4291.689	10.341		
	รวม	419	4832.229			
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	361.105	90.276	2.412*	.049
	ภายในกลุ่ม	415	1551.028	37.424		
	รวม	419	15892.133			
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	8509053.571	2127263.393	2.400*	.049
	ภายในกลุ่ม	415	367770017.857	886192.814		
	รวม	419	376279071.429			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่านครั้งนี้ และข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 และ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.049 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่านครั้งนี้ และข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 40,41 และตาราง 42

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	1.72	3.08	5.88	3.10	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	1.72	-	1.37* (.029)	4.16** (.000)	1.38** (.003)	.28 (.865)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.08		-	2.79* (.029)	.01 (.981)	1.08 (.518)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.88			-	2.78** (.000)	3.88* (.020)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.10					1.10 (.500)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	2.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.72$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.08$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.72$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	7.98	7.06	4.84	7.37	5.50
นักเรียน/นักศึกษา	7.98	-	.92 (.437)	3.14** (.006)	.61 (.485)	.248 (.432)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7.06		-	2.22 (.065)	.31 (.751)	1.56 (.624)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.84			-	2.53** (.005)	.66 (.835)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	7.37					1.87 (.545)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	5.50					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 7.98$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.84$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.84$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 7.37$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	อื่น ๆ (พ่อบ้าน/ แม่บ้าน)
	$\bar{X}$	1145.00	1456.25	1662.50	1484.52	1625.00
นักเรียน/นักศึกษา	1145.00	-	311.25 (.088)	517.50** (.003)	339.52* (.012)	480.00 (.324)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1456.25		-	206.25 (.266)	28.27 (.849)	168.75 (.731)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1662.50			-	177.98 (.201)	37.50 (.939)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	1484.52					140.48 (.767)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	1625.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 1145.00$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 1662.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 517.50

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 1145.00$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ($\bar{X} = 1484.52$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.52

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. จำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	137.176	34.294	3.031*	.018
	ภายในกลุ่ม	415	4695.052	11.313		
	รวม	419	4832.229			
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	334.439	83.610	2.230	.065
	ภายในกลุ่ม	415	15557.694	37.488		
	รวม	419	15892.133			
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	5470918.111	1367729.528	1.531	.192
	ภายในกลุ่ม	415	370808153.317	893513.622		
	รวม	419	376279071.429			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	10,000 – 23,999 บาท	24,000 – 37,999 บาท	38,000 – 51,999 บาท	52,000 – 65,999 บาท	ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป
		2.96	4.00	4.47	5.71	3.19
10,000 – 23,999 บาท	2.96	-	1.04* (.019)	1.52 (.057)	2.76* (.033)	.23 (.790)
24,000 – 37,999 บาท	4.00		-	.47 (.586)	.171 (.199)	.81 (.383)
38,000 – 51,999 บาท	4.47			-	1.24 (.405)	1.29 (.260)
52,000 – 65,999 บาท	5.71				-	.253 (.098)
ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	3.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท กับรายได้ 24,000 – 37,999 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.019 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท ($\bar{X} = 2.96$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท กับรายได้ 52,000 – 65,999 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.033 < .05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 – 65,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,000 – 23,999 บาท ($\bar{X} = 2.96$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 52,000 – 65,999 บาท ($\bar{X} = 5.71$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยว ในเกาะเสม็ด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนครั้งในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	61.264	30.632	2.677	.070
	ภายในกลุ่ม	417	477.965	11.441		
	รวม	419	4832.229			
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	764.814	382.407	10.541**	.000
	ภายในกลุ่ม	417	15127.319	36.277		
	รวม	419	15892.133			
3. ค่าใช้จ่ายรวมในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	6296391.155	3148195.577	3.548*	.030
	ภายในกลุ่ม	417	369982680.274	887248.634		
	รวม	419	376279071.429			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 45 และตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	8.19	5.31	6.69
โสด	8.19	-	2.88** (.000)	1.50 (.185)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.31		-	1.38 (.240)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6.69			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 ($.000 < .01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 8.19$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 5.31$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1385.06	1492.52	1846.88
โสด	1385.06	-	107.45 (.276)	461.81** (.009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1492.52		-	354.36 (.054)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1846.88			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ :009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 1385.06$) มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 1846.88$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 461.81

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5.1 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	Pearson Correlation (r)	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.010	.841
2. ด้านความปลอดภัย	-.001	.987
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.067	.172
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	.041	.407

จากตาราง 48 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 (.841 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 (.987 > .05) นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 (.172 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 (.407 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

H_a : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	
	Pearson Correlation (r)	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.014	.775
2. ด้านความปลอดภัย	-.096*	.048
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-.146**	.003
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	-.033	.499

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กับทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 (.775 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.096 หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.146 หมายความว่า ทัศนคติสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 ($.499 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_0 : ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

H_1 : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตาราง 50 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
	Pearson Correlation (r)	p-value
1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	-.069	.161
2. ด้านความปลอดภัย	.055	.259
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.151**	.002
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	.010	.834

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อค่าใช้จํายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวกับทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 (.161 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 (.259 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 หมายความว่า ทศนคติสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระดับต่ำ

ทศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายกับทศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 ($.834 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดซึ่ง ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ซึ่งในปี พ.ศ.2544 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จำนวนทั้งสิ้น 621,700 คน (กองสถิติและวิจัย : สถิติการท่องเที่ยว จ.ระยองปี 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane 1967 : 886)

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน การเก็บข้อมูลเก็บตามท่าเรือจำนวน 6 ท่าเรือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกท่าเรือจำนวน 6 ท่าเรือ ที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดระยอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนท่าเรือท่าเรือละ 70 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดตามแต่ละท่าเรือที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด ข้อที่ 1 – 5 มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) และข้อที่ 6 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน เมื่อนำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบแล้ว ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9216

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วารสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์
- 1.3 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 24 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี และอายุ 35 – 44 ปี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000 – 37,999 บาท รองลงมา คือ รายได้ 10,000 – 23,999 บาท และ รายได้ 38,000 – 51,999 บาท ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความรู้สึกในการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความชอบในการท่องเที่ยวครั้งนี้

2 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสะอาดของน้ำทะเล อยู่ในระดับดี กล่าวคือ น้ำทะเลมีความสะอาด

3 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสวยงามของหาดทราย อยู่ในระดับดี กล่าวคือ หาดทรายมีความสวยงาม

4 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสะอาดของหาดทราย อยู่ในระดับดี กล่าวคือ หาดทรายมีความสะอาด

5 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า บรรยากาศบนเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ บรรยากาศบนเกาะเสม็ดมีความเงียบสงบ

6 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า อากาศบริเวณรอบเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ อากาศบริเวณรอบเกาะเสม็ดสดชื่น

7 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดมีความน่าสนใจมาก

8 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ ทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ดมีความสวยงาม

9 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า สภาพปะการัง อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความสมบูรณ์ของสภาพปะการังมีความเสื่อมโทรมพอสมควร

10. นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าเจ้าหน้าที่ในเขตอุทยานแห่งชาติมีการจัดกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์พอสมควรจากการจัดกิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติของเจ้าหน้าที่ในเขตอุทยานแห่งชาติในการให้ความรู้ความเข้าใจ

11 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้อย่างมาก

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย พบว่า

1 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความรู้สึกละเลยต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

2 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความไม่มั่นใจว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

3 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาขณะท่องเที่ยว อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่ามีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาขณะท่องเที่ยว

4 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

5 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัย อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัยอย่างทั่วถึง

6 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยขณะกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ เช่น ว่ายน้ำ

อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจถึงความปลอดภัยในขณะที่มีกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเกาะเสม็ด

7 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยขณะขึ้นลงเรือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยขณะขึ้นลงเรือ

8 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยขณะนั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในความปลอดภัยขณะนั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด

9 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความปลอดภัยของท่าเรือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจถึงความปลอดภัยของท่าเรือ

10 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การบริการท่าเรือเร็วเข้าเกาะตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในการให้บริการท่าเรือเร็วเข้าเกาะตลอด 24 ชม. ว่ามีความปลอดภัย

11 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารภายในเรือเร็ว อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าจะมีความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารภายในเรือเร็วอย่างเพียงพอ

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า

1 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า มีร้านอาหารให้เลือก อยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีร้านอาหารให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ

2 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า รสชาติอาหาร อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความไม่มั่นใจว่ารสชาติของอาหารนั้นจะมีรสชาติดี

3 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ราคาอาหารอยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าราคาอาหารแต่ละอย่างจะมีราคาถูกหรือแพง

4 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า จำนวนที่พัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าจำนวนที่พักจะมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่

5 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ราคาที่พัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า ราคาที่พักแต่ละที่จะมีราคาถูกหรือแพง

6 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า จะมีที่พักหลากหลายระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ

7 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสะอาดของที่พัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าที่พักจะมีความสะอาด

8 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในที่พัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน

9 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การบริการที่พัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า การให้บริการด้านที่พักจะมีมาตรฐานเดียวกันทุกที่

10 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า จะมีการให้บริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

11 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด

12 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ความทันสมัยของท่าเรือ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า ท่าเรือมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพียงพอ

13 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ค่าโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่า ค่าโดยสารที่นักท่องเที่ยวโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ดจะคุ้มค่ากับการเดินทางหรือไม่

14 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ระยะเวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ มีการใช้เวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ดพอดี ๆ ไม่มากหรือน้อยเกินไป

15 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจถึงการต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ภาครัฐร่วมกับ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐร่วมกับ ททท. จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยว

2 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการพบเห็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากทางสื่อต่าง ๆ

3 . นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พัก อยู่ในระดับดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพอใจในการให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถทัวร์ และรถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ ช่วงระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดส่วนใหญ่ คือ วันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์) รองลงมาคือ ช่วงเทศกาลวันหยุด และวันทำการปกติ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ คำแนะนำจากเพื่อน /ญาติ รองลงมา คือ วารสาร / สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต และวิทยุ / โทรทัศน์ ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำขณะท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดส่วนใหญ่ คือ เดินชมธรรมชาติ รองลงมา คือ ดำน้ำ / ว่ายน้ำ และนั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ ตามลำดับ สิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดส่วนใหญ่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก และมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และชอบกิจกรรมริมชายหาด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
2. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ
3. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปานกลางในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย
4. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน
5. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7 คน และมีค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,457.86 บาท

นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ถ้ามีโอกาสในการแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดแน่นอน และ หากมีโอกาสในการมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้าน

โฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านความทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดแตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจํานวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ข้อจํานวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจํานวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว และข้อจํานวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว
พบว่า

ทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมา

ท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า มีทัศนคติด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

2 . การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย กล่าวคือ จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด มีให้ความช่วยเหลือจากศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัยขณะที่ท่านกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ อาทิ วายน้ำ มีความปลอดภัยขณะที่ขึ้นลงเรือ ขณะนั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด รวมถึงความปลอดภัยของการบริการท่าเรือเร็วข้ามเกาะ 24 ชั่วโมง และภายในเรือเร็วมีอุปกรณ์สื่อสารพร้อมให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีร้านอาหารและจำนวนที่พักเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีให้เลือกหลากหลาย สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักครบถ้วน และราคาถูก อาหารมีรสชาติดีและราคาไม่แพง อีกทั้งความทันสมัยของท่าเรือ ความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด ค่าโดยสารที่

คุ้มค่า ระยะเวลาการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ดใช้เวลาไม่มาก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ จำนวนร้านอาหารให้เลือก รสชาติอาหาร ราคาอาหาร จำนวนที่พัก ราคาที่พัก มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก ความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในที่พัก การบริการที่พัก มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด ความทันสมัยของท่าเรือ ค่าโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ด ระยะเวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด และการต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี กล่าวคือ มีความรู้สึกดีต่อการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ มีความรู้สึกดีกับความสะอาดของน้ำทะเล ความสวยงามของหาดทราย บรรยากาศบนเกาะเสม็ด ทิวทัศน์รอบ ๆ เกาะเสม็ด รวมไปถึงความสมบูรณ์ของสภาพปะการัง และมีความไม่แน่ใจในด้านความปลอดภัย คือ ไม่แน่ใจถึงการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่หากประสบเหตุร้าย หรือความปลอดภัยในขณะที่อยู่บนเกาะทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือไม่แน่ใจว่าอาหารจะมีรสชาติดีหรือไม่ จำนวนที่พักเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่ และไม่แน่ใจว่าระยะเวลาการเดินทางหรือการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่นจะเป็นอย่างไรเหมือนกัน และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นเหมือนกันว่า หากให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พักจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกพอใจได้ยอดดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จะมีทัศนคติด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางประสพพร พุ่มพวง (2545 : 75) ที่กล่าวว่า ประชาชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี เป็นช่วงวัยของคนหนุ่มสาวซึ่งเป็นผู้ที่มีการแสวงหาความรู้และชื่นชอบความสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา โทณแก้ว (2542 : 112) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด โดยทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพฤติกรรมที่นำมาทดสอบคือ ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับทฤษฎี L.E. Hudman. (1980) ซึ่งกล่าวว่าลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานานั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางประสพพร พุ่มพวง (2545 : 74) ที่กล่าวว่า

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางปวีณา โทณแก้ว (2542 : 113) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสวยงามของสภาพแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับเอกสารจากกองวิชาการและการฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ และมาตรการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเสม็ดไม่แน่ใจว่า จะได้รับความปลอดภัยในด้านของความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารภายในเรือเร็ว การบริการของท่าเรือ ความปลอดภัยขณะขึ้นลงเรือ หรือความปลอดภัยในขณะกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ เช่นการว่ายน้ำ หรือมีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหาขณะท่องเที่ยวอย่างทันถ่วงที แต่นักท่องเที่ยวก็ยังมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะท่องเที่ยวอยู่ในเกาะเสม็ด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด และการมีบริการร้านอาหารให้เลือกอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล. (2540 : 81) ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบายมากกว่าการท่องเที่ยวแบบโลดโผนผจญภัย ดังนั้นลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยวที่คนไทยชื่นชอบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่มีความสะดวกสบายและไม่มีความยุ่งยากในการบริโภค

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่มีวันหยุดประจำสัปดาห์ประมาณ 2 วัน ตรงกับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์ / เสาร์ / อาทิตย์) และมีนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเกาะเสม็ดที่แตกต่างกัน ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อการผจญภัย เพื่อความสนุกสนาน และเพื่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของ Burkart and Medilk ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดนั้น ขึ้นกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ กันไป สอดคล้องกับ มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ของ มล. ดุ้ย ชุมสาย และณิพนธ์ พรหมโยธี ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวจังหวัดการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และเพื่อการผจญภัย และสอดคล้องกับกมล สุพรรณ. (2539 : 141) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541 : 108) กล่าวว่า มูลเหตุในการจูงใจในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำชักชวนจากเพื่อน หรือคำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งตรงกับผลการวิจัย ที่

พบว่า แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 61.2 ได้มาจากคำแนะนำจากเพื่อน /ญาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้น ผลจากการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดที่แตกต่างกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงกลุ่มคนทุกอาชีพ เพื่อให้ครอบคลุมคนทุกระดับชั้น

2. จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในด้านของทรัพยากรการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ด อาทิเช่น ความสะอาดของน้ำทะเลหรือหาดทราย บรรยากาศบนเกาะเสม็ด หรือทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ด ดังนั้น หากประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเกาะเสม็ด จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดมากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น หากสามารถรักษาสภาพความเป็นธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือมีกิจกรรมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในด้าน

1. ความปลอดภัย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านกิจกรรมบนเกาะเสม็ด ว่ายน้ำ เดินชมธรรมชาติ และอื่น ๆ ตลอดจนควรมีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้การดูแลด้านความปลอดภัยอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

2. สิ่งอำนวยความสะดวก จะเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบนเกาะเสม็ด เช่น ด้านที่พัก ร้านอาหาร ราคาอาหาร รสชาติอาหาร และค่าโดยสารจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อายุ 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี ซึ่งข้อมูลนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร และท่าเรือ ที่จะปรับแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

จะเห็นว่าสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15- 34 ปี เพื่อทำการวิจัยให้เห็นความพึงพอใจอย่างแท้จริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทยที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด เป็นการน่ายินดี
อย่างมหาศาลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมป่าไม้.(2544). รายงานสถิติการเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติทางทะเลประจำปีงบประมาณ.2544.

กองสถิติและวิจัย.(2544) : สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2544. กรุงเทพฯ :

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กองสถิติและวิจัย.(2544) : สถิติการท่องเที่ยว จ.ระยอง ปี 2544

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ. ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ.

กัลยา สมมาตย์.(2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใน

จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538 – 2539). แผนการท่องเที่ยว ปี 2545.

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวทาง

อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

จุลสารการท่องเที่ยว. (2538 – 2539). แผนการท่องเที่ยว ปี 2545.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร

ดุษฎี ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

ทวีศักดิ์ ทิพย์มิ่ง. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา. ฉะเชิงเทรา : สถาบัน

ราชภัฏราชชนรินทร์

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

จำกัด

นภา จันทรศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว

เที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ : ศศ.ม (พัฒนาศักยภาพ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิต

พัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร

- นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอฬารวรรุณ. (2520). พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
บางกอกการพิมพ์
- ประคอง กรรณสูต. (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายใน
ประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ปริญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทเจ็ดต้นแพรส โปรดักส์
จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระยอง เที่ยวทั่วไทยไปกับ นายรอบรู้. (2544). พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารคดี
- วิธินี วรรณเสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2526). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหิดล.
- สยาม เล้าเจริญ. Compact Guide ระยอง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พี เอส บี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Burkart, A.J. and Midlike S. (1985) *The Management of tourism*. London : heineman.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey.
MJ : Prentice – hall. Upper Saddle River.
- Yamane, Taro (1967). *Statistic , An Introductory Analysis* , 2nd ed. New York :
Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://WWW.tat.or.th>
- กรมป่าไม้. <http://WWW.forget.go.th>
- จังหวัดระยอง. <http://WWW.rayong.co.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://WWW.nso.go.th>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

คำชี้แจง

1. ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน จำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

2. การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงเรียนขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระเพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาวิจัย โดยไม่ต้องระบุชื่อ และนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถามคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
เกาะเสม็ด"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี	☐ 25 - 34 ปี
☐ 35 - 44 ปี	☐ 45 - 54 ปี
☐ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	
3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา	☐ อนุปริญญาหรือ ปวส.
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้

☐ 10,000 - 23,999 บาท	☐ 24,000 - 37,999 บาท
☐ 38,000 - 51,999 บาท	☐ 52,000 - 65,999 บาท
☐ ตั้งแต่ 66,000 บาทขึ้นไป	
6. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	

ส่วนที่ 2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวเลข (1, 2, 3, 4, 5)

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)		
1. ความรู้สึกของท่านในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ชอบ ไม่ชอบ	5 4 3 2 1
2. ความสะอาดของน้ำทะเล	สะอาด สกปรก	5 4 3 2 1
3. ความสวยงามของหาดทราย	สวย ไม่สวย	5 4 3 2 1
4. ความสะอาดของหาดทราย	สะอาด สกปรก	5 4 3 2 1
5. บรรยากาศบนเกาะเสม็ด	เงียบสงบ รุนวายน	5 4 3 2 1
6. อากาศบริเวณรอบเกาะเสม็ด	สดชื่น ไม่สดชื่น	5 4 3 2 1
7. สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด	น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ	5 4 3 2 1
8. ทิวทัศน์รอบเกาะเสม็ด	สวย ไม่สวย	5 4 3 2 1
9. สภาพปะการัง	ไม่เสื่อมโทรม เสื่อมโทรม	5 4 3 2 1
10. เจ้าหน้าที่ในเขตอุทยานแห่งชาติมีการจัด กิจกรรมด้านอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ	ได้รับประโยชน์ ไม่ได้รับ ประโยชน์	5 4 3 2 1
11. ความประทับใจโดยรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้	ประทับใจ ไม่ประทับใจ	5 4 3 2 1
2. ด้านความปลอดภัย (Safety)		
1. ความรู้สึกขณะที่ท่านท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย	5 4 3 2 1

2. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	พอใจ ไม่พอใจ
	5 4 3 2 1
3. มีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเกิดปัญหาขณะท่องเที่ยว	พอใจ ไม่พอใจ
	5 4 3 2 1
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
5. มีเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความปลอดภัย	อย่างทั่วถึง ไม่ทั่วถึง
	5 4 3 2 1
6. ความปลอดภัยขณะที่ท่านกำลังทำกิจกรรมภายในเกาะ เช่น วายน้ำ	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
7. ความปลอดภัยขณะที่ท่านขึ้นลงเรือ	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
8. ความปลอดภัยขณะที่นั่งเรือจากท่าเรือไปเกาะเสม็ด	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
9. ความปลอดภัยของท่าเรือ	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
10. การบริการท่าเรือเร็วข้ามเกาะตลอด 24 ชม.	ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย
	5 4 3 2 1
11. ความพร้อมของอุปกรณ์สื่อสารภายในเรือเร็ว	มี ไม่มี
	5 4 3 2 1

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

1. มีร้านอาหารให้เลือก	เพียงพอ ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1
2. รสชาติอาหาร	รสชาติดี รสชาติไม่ดี
	5 4 3 2 1
3. ราคาอาหาร	ถูก แพง
	5 4 3 2 1
4. จำนวนที่พัก	เพียงพอ ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1
5. ราคาที่พัก	ถูก แพง
	5 4 3 2 1
6. มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก	หลากหลาย ไม่หลากหลาย
	5 4 3 2 1

7. ความสะอาดของที่พักร	สะอาด	สกปรก
	5 4 3 2 1	
8. สิ่งอำนวยความสะดวกสบายในที่พักร	ครบถ้วน	ไม่ครบถ้วน
	5 4 3 2 1	
9. การบริการที่พักร	มาตรฐาน	ไม่มาตรฐาน
	5 4 3 2 1	
10. มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	อย่างทั่วถึง	ไม่ทั่วถึง
	5 4 3 2 1	
11. ความสะดวกในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด	สะดวก	ไม่สะดวก
	5 4 3 2 1	
12. ความทันสมัยของท่าเรือ	ทันสมัย	ล้าสมัย
	5 4 3 2 1	
13. ค่าโดยสารจากท่าเรือมายังเกาะเสม็ด	คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่า
	5 4 3 2 1	
14. ระยะเวลาในการเดินทางจากท่าเรือมาเกาะเสม็ด	ใช้เวลามาก	ใช้เวลาน้อย
	5 4 3 2 1	
15. การต้อนรับของเจ้าหน้าที่หรือคนในท้องถิ่น	ต้อนรับดี	ต้อนรับไม่ดี
	5 4 3 2 1	
4. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย (Advertising Public Relation and Sales Promotion)		
1. ภาครัฐร่วมกับททท.ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน	จูงใจ	ไม่จูงใจ
	5 4 3 2 1	
2. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบวัวร์ เว็บไซต์	พบบ่อย	ไม่พบบ่อย
	5 4 3 2 1	
3. การให้ส่วนลดพิเศษด้านราคาที่พัก	พอใจ	ไม่พอใจ
	5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเสม็ด

คำชี้แจง : โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ในการเดินทางท่องเที่ยว ท่านใช้พาหนะชนิดใด

☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถทัวร์
☐ รถโดยสารประจำทาง	☐ รถตู้
☐ รถกระบะ	
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ช่วงระยะเวลาใด

☐ ช่วงเทศกาลวันหยุด	☐ วันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์)
☐ วันทำการปกติ	
3. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด

☐ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	☐ บริษัทท่องเที่ยว
☐ วารสาร/สิ่งพิมพ์	☐ วิทยุ/โทรทัศน์
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ในขณะที่ท่านท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ท่านชอบกิจกรรมในลักษณะใด

☐ ดำน้ำ/ว่ายน้ำ	☐ นั่งเรือเที่ยวรอบเกาะ
☐ ขี่จักรยาน	☐ เดินชมธรรมชาติ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. สิ่งจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

☐ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้ที่สุด	
☐ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก	
☐ มีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	
☐ ชอบกิจกรรมริมชายหาด	
6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
- เพื่อสัมผัสธรรมชาติ					
- เพื่อการผจญภัย					
- เพื่อความสนุกสนาน					
- เพื่อธุรกิจ					

7. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของท่าน รวมครั้งนี้ด้วย
(โปรดระบุ).....
8. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ดกับท่านในครั้งนี้
(โปรดระบุ).....
9. ค่าใช้จ่ายรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด (โดยเฉลี่ย)...../คน/ครั้ง

10. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด	แนะนำ ไม่แนะนำ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
11. ถ้ามีโอกาสท่านจะมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด	มาอีก ไม่มาอีก แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/๒๕๔๖

วันที่ ๔๐ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถาม ให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ค 53 ๕

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือโชคกฤษฎา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052

ที่ ทม 1012/4539



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือจำปาสัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052



ที่ ทม 1012/ ๕๔๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือแสงสมุทร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052

ที่ ทม 1012/4541



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือศรีบ้านเพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์ยอภีร์ฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052

ที่ ทม 1012/4542



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือสะพานใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052

ที่ ทม 1012/ 4543



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

6 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการท่าเรือวชิรพิทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 036-683400 ต่อ 5542

มือถือ 01-9150052

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพ็ญลักษณ์ เกตุทัต
วัน เดือน ปีเกิด	31 มกราคม 2507
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	123/51 ซอยเรวัติ 2 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จ.นนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2519	ประถมศึกษา โรงเรียนอัมพรไพศาล
พ.ศ.2525	มัธยมศึกษา โรงเรียนอัมพรไพศาล
พ.ศ.2529	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2546	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ