

เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
หัวหินกับพัทยา

สารนิพนธ์

ของ

ศิวาพร พิษิตวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
สิงหาคม 2553

เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
หัวหินกับพัทยา

สารนิพนธ์  
ของ  
ศิวาพร พิษิตวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
สิงหาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
หัวหินกับพัทยา

บทคัดย่อ  
ของ  
ศิวาพร พิษิตวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
สิงหาคม 2553

ศิวาพร พิชิตวัฒนา. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านแหล่งช้อปปิ้ง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาในรอบ 5 ปี เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องยาวนาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่งจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบไค การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือค่าดัชนีตัดที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน ใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านชายหาดอยู่ในระดับดี ด้านที่พักอยู่ในระดับดี ด้านร้านอาหารอยู่ในระดับดี ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านแหล่งช้อปปิ้งอยู่ในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพัทยา ใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านชายหาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่พักอยู่ในระดับดี ด้านร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีอยู่ในระดับดี และด้านแหล่งช้อปปิ้งอยู่ในระดับดี

4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งใช้เวลา 3 วัน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับแน่นอนมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทักษะคติโดยรวมด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อหัวหินมีความแตกต่างกับทักษะคติโดยรวมต่อพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านชายหาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา ด้านชายหาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านที่พัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านร้านอาหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแหล่งช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรอบ 5 ปี ต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

A COMPARISON OF THAI TOURISTS' ATTITUDE AND BEHAVIOR FOR TOURISM OF  
HUAHIN AND PATTAYA

AN ABSTRACT

BY

SIWAPORN PICHITWATTANA

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

August 2010

Siwaporn Pichitwattana. (2010). *A Comparison of Thai Tourists' Attitude and Behavior for Tourism of HuaHin and Pattaya*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study A comparison of Thai Tourist's attitude and behavior for tourism of HuaHin and Pattaya classified by demographic factors in term of gender, age, education level, occupation, marital status and monthly income. Moreover the research was focused on behavior of tourism including 6 aspects in term of the beach, the resting place, the restaurant, the entertainment or night time activity and the shopping center. It also investigated the relationship between attitude and behavior of amount tourism having go to HuaHin and Pattaya during in 5 years in order to both of 2 places are mostly place of tourists to visiting continuously.

The sample size used in this research is 400 Thai Tourists. The questionnaires are constructed and applied as a tool in gathering the data. In term of statistical analysis, the data is analyzed in forms of percentage, mean and standard deviation. The statistical tools for hypotheses testing are t-test and one-way Analysis of Variance. When difference occurs with statistical significance, the paired difference is analyzed by using Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. The relationship among variables is analyzed through Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research were shown as follows:

1. Most of respondents were female, aging between 20-29 years old, graduated bachelor degree, being private company employees and having monthly income more than 15,000 baht.

2. Most of tourists have attitude toward overall tourism of HuaHin in 6 aspects in term of the beach at good levels, the resting place at good levels, the restaurant at good levels, the entertainment or activity at moderate levels, the entertainment or the night time activity at moderate levels and the shopping center at moderate levels.

3. Most of tourists have attitude toward overall tourism of Pattaya in 6 aspects in term of the beach at moderate levels, the resting place at good levels, the restaurant at moderate levels, the entertainment or the night time activity at good levels and the shopping center at good levels.

4. Most of tourists have behavior for tourism in each time having spent time 3 days, and the tourists intend certainly to come to visit HuaHin and Pattaya again.

The hypotheses testing results can be revealed as follows:

1. Personal data including gender, age, education level, occupation, marital status and monthly income of Thai tourists affects differently with behavior for tourism of HuaHin at statistical significance of 0.01 levels and personal data including gender, age, education level, occupation and marital status affects differently with behavior for tourism of Pattaya at statistical significance of 0.01 levels.

2. The overall attitude in term of the beach, the resting place, the restaurant, the entertainment or activity and the shopping center of Thai's tourists for HuaHin and Pattaya are differently with statistical significance of 0.01 levels.

3. The overall attitude of Thai tourists for tourism of HuaHin in term of the beach has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the entertainment or the night time activity has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the shopping center has moderate positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels.

4. The overall attitude of Thai tourists for tourism of Pattaya in term of the beach has moderate positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the resting place has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the restaurant has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the entertainment or activity has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, the entertainment or the night time activity has moderate positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels, and the shopping

center the shopping center has low positively related to behavior with statistical significance of 0.01 levels.

5. Behavior of Thai tourists during 5 years ago for tourism of HuaHin and Pattaya are differently with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อหัวหน้ากับ  
พัทยา ของ ศิวาพร พิษิตวัฒน์มา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ และผู้ตอบสอบถามทุกท่าน คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ศิวาพร พิษิตวัฒน์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบความคิดการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	22
ประวัติความเป็นมาของหัวหินกับพัทยา.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	112
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	142
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	161

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน.....	67
2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย	69
3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรม..... ของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยา.....	73
4 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยา.....	74
5 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามเพศ.....	75
6 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ.....	77
7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามอายุ	78
8 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษา	80
9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม..... จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
10 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอาชีพ.....	82
11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม..... จำแนกตามอาชีพ.....	83
12 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามสถานภาพ.....	84
13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม..... จำแนกตามสถานภาพ.....	85
14 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
16 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยา จำแนกตามเพศ.....	89
17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยา จำแนกตามอายุ.....	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามอายุ.....	91
19 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	93
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	95
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามอาชีพ.....	96
23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ.....	97
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามสถานภาพ.....	98
25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	99
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม..... จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	101
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ..... การท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา.....	102
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว..... หัวหินกับพัทยา.....	104
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว..... หัวหินกับพัทยา.....	107
32 แสดงสถิติและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 โมเดลทฤษฎีของมาสโลว์.....	18
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) ที่มีผู้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ดังที่ พนมศักดิ์ สวัสดิ์พงษ์ (2544:22) กล่าวว่า นันทนาการประเภทการท่องเที่ยวเป็นวิถีชีวิตแห่งความสุขยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ผลที่ได้รับ คือพลังแห่งความสุขซึ่งจะเป็นปฏิปักษ์กับความเครียด ความทุกข์ ความกังวล หรือความเศร้าหมองทุกประการ อันเป็นความปรารถนาอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิต ส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายได้อย่างดี

อีกทั้งในปัจจุบันการท่องเที่ยวยังเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไทยมีความสำคัญมากในฐานะของทรัพยากร ซึ่งเปรียบเสมือนได้กับการท่องเที่ยวเป็นตัวสินค้า ดังนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักในการจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย (सानนท์ สุขศรี.2532:2) ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถานที่เก่าแก่ ตลอดจนอุปนิสัยของคนไทย ที่มีความอบอุ่นเป็นมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กับสถานที่ กิจกรรม และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ความคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป

### เกี่ยวกับหัวหิน

หัวหิน สถานที่ตากอากาศติดชายทะเล หาดทรายหัวหิน กว้างยาว น้ำทะเลหัวหินใส กว้าง ปรมาณบุรี และหาดอื่นๆใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นชะอำ หาดเจ้าสำราญ หัวหินมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รีสอร์ทเปิดใหม่ โรงแรมระดับ 5 ดาว เกสต์เฮาส์ที่ใกล้ชายหาดหัวหิน หัวหิน เป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับโลก ให้มาสัมผัสกับบรรยากาศอากาศแดดพักผ่อนอยู่กันครั้งละหลายวัน

ตัวเมืองหัวหิน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 195 กิโลเมตร และอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ 90 กิโลเมตร ตลาด หัวหิน เป็นตลาดใหญ่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสามล้อ รถสองแถวรับจ้าง และรถเช่า ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในตัวอำเภอและสถานที่ใกล้เคียง ด้านทิศตะวันออกของตัวเมืองเป็นชายหาด มีหาดลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม แยกซ้ายมือจากทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณกิโลเมตรที่ 232 หาดหัวหิน มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทรายชาวละเอียดยเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล(ไทยทัวร์ ดอทคอม:2552)

### เกี่ยวกับพัทยา

พัทยา หรือ เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา ฉบับ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ในเขตจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกเฉียงของอ่าวไทย ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เนื่องจากพัทยาอยู่ไม่ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมากนัก เหมาะสำหรับพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ การเดินทาง ปัจจุบันสะดวกมาก ใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆ เท่านั้น หลายคนรู้จักพัทยามากกว่าชลบุรีซึ่งเป็นจังหวัดเสียอีก มากด้วยแหล่งบันเทิง การแสดง พิพิธภัณฑสถาน เครื่องเล่น กีฬานานาชนิด ร้านค้าร้านอาหาร (วิกิพีเดีย:2552)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญเสมือนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในฐานะเป็นแหล่งที่มาของรายได้อันมหาศาล ตลอดจนจรรยาบรรณสร้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทั้งหัวหินกับพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหัวหินและพัทยา ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

สูตรที่ 1

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
	Z	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	e	แทน	สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

กรณี e = 5% (Z = 1.96, e = .05)

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) คือ การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง หัวหิน ได้แก่ หาดหัวหิน หาดสวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ อุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด หลวงพ่อทวด พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน รวมถึงตลาดโต้รุ่ง และพัทยา ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง หาดพัทยาใต้ หาดจอมเทียน เมืองจำลอง เกาะล้าน และอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีกลุ่มประชากรนิยมมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามที่หัวหิน 200 ชุด และพัทยา 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

###### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

###### 1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 อายุ 20 - 29 ปี

1.2.3 อายุ 30 - 39 ปี

1.2.4 อายุ 40 - 49 ปี

1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

###### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

###### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของกิจการส่วนตัว

1.4.5 แม่บ้าน

1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.6.4 15,000 บาทขึ้นไป

2. ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

2.1 ชายหาด

2.2 ที่พัก

2.3 ร้านอาหาร

2.4 แหล่งบันเทิงและกิจกรรม

2.5 แหล่งบันเทิงยามราตรี

2.6 แหล่งช้อปปิ้ง

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยวัดจากความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพัทลุง จังหวัดพัทลุง เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายรายได้

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนในประเทศไทย เดินทางไปยังหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพัทลุง จังหวัดพัทลุง เป็นการชั่วคราว ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายรายได้

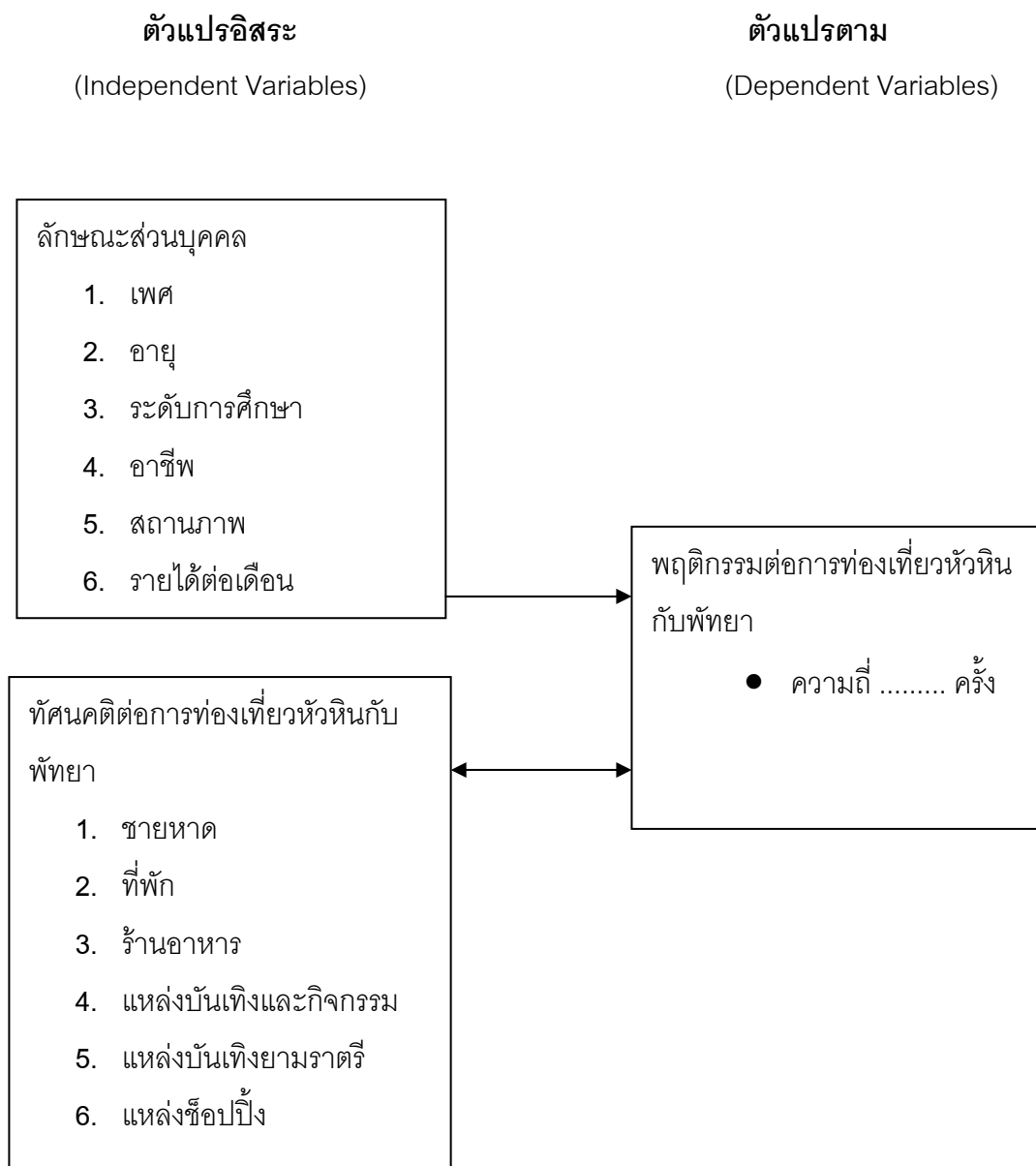
**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวหัวหินกับพัทลุง ด้านชายหาด ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงยามราตรี และแหล่งช้อปปิ้ง

**ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกในเชิงความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความเข้าใจและความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีต่อการเดินทางท่องเที่ยวหัวหินและพัทลุง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดศึกษาทัศนคติ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านชายหาด 2) ด้านที่พัก 3) ด้านร้านอาหาร 4) ด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม 5) ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี และ 6) ด้านแหล่งช้อปปิ้ง

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังหัวหินหรือพัทลุง และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา" มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

3.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี

4.พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อหัวหินกับพัทยา ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ประวัติความเป็นมาของหัวหินกับพัทยา
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529:312-316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L. Janis;& D.Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษา ในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินโดยอาศัยหลักการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้ ดังนั้นจึงไม่อาจคาดหวังว่าให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่ออ้างอิงเกิด

ความสมบูรณ์ หรือมิฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา ก็นั่นเอง กลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้ การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลาย ชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสารไม่ต่างกัน นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อปฏิกริยาตอบต่อข่าวสารจริงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการเข้าใจสตรีทำได้ง่ายกว่าเข้าใจสุภาพบุรุษ ดังที่ E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่าเขาเห็นด้วยกับความแตกต่างในการเข้าใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้ใจจูงใจมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

## 2. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(ราชบัณฑิตยสถาน.2525)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2520)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะของความพร้อม ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล (สงวน สุทธิเลิศอรุณ.2525)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนด ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:106)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ;และคณะ. 2541:153)

แองเจลา, โคลแลท และแบร์คเวล (Engel, Kollat;&Blackwell.1968:166 อ้างถึง (ธงชัย สันติวงษ์.2539:160) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากการศึกษาจะเห็นว่าทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Function) เพื่อตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคติ ยังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน (Value-expressive Function) และยังสามารถนำไปใช้ในการปกป้องตนเองจากภายนอก (Ego-defensive Function) รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ (Knowledge Function) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วจึงแสดงความรู้สึก (Affective component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำให้เห็น (Conative component) (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540:25-26)

จอร์น อาร์.จี. เจนกินส์ (John R.G. Jenkins.1972:41) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวพันกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรับชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรับไม่ชอบ) ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบนั่น ๆ
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เองการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่ายดายนัก
5. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึง (attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด
6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น ๆ หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกรับชอบใจ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ

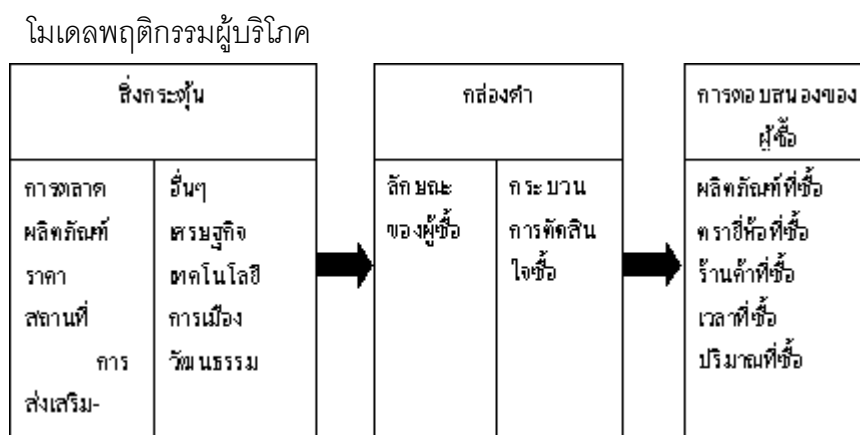
## 3. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- (1) พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2541:79)



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า 129.

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียด ของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดย จะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมบางเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นล่างสังคมที่สูงกว่าและเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานำกร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

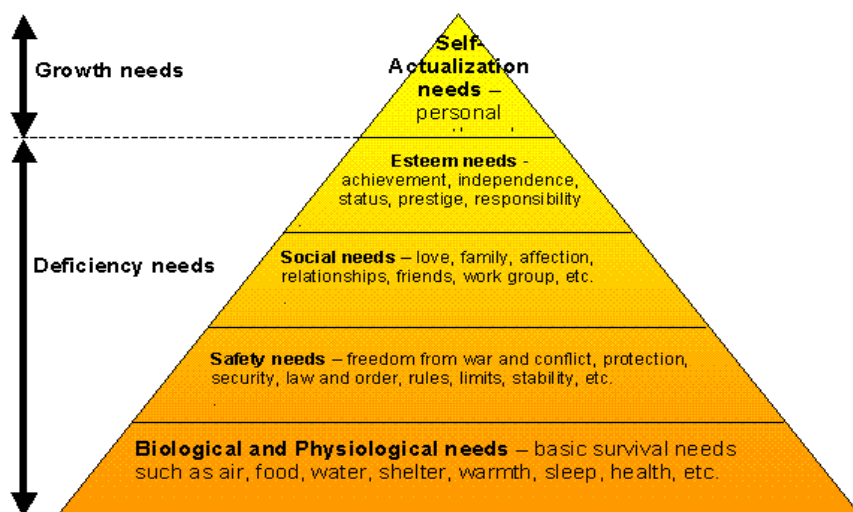
2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่างได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรม ชื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: มาสโลว์. (1968). *Marketing Management*. P. 17.

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยา วัคซีนโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการประสบ  
ความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า  
คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจาก  
ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ  
เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น  
ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทักษะ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนอง  
ต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและ  
อุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็น การประเมิน  
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

### กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงสุด  
โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S – R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่  
ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ  
ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบ  
ธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ และทำให้มีการ  
ตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem  
recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง  
กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ  
ต้องการของร่างกาย (Physical Needs) ต้องการที่จะเป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้าน  
จิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคล  
จะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่ง  
กระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

(1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองของความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

(2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นหรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ใส่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริหาร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้ ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและ ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการ ตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรา ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขา ชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้าน บวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะมีส่งเสริมให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจการค้า

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Post purchase Feeling) ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นๆ ในทางลบ

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

ซิดจันท์ หังสสุต (2532:1-2) ได้อธิบายความหมายของ 2 คำนี้ก่อนคือ

1. นันทนาการ (Recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปจะทำขึ้น โดยเฉพาะในยามว่างเป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะอย่าง ที่เป็นความพอใจ หรือเกิดความสุขใจ แก่บางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น

2. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางผ่าน หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้นานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลๆ หรือสถานที่ต่างประเทศ รวมทั้ง การเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

จะเห็นว่า คนเดินทาง หลายแบบหลายวิธีและด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เพื่อที่จะให้การเดินทางมีความหมายเป็น "การท่องเที่ยว" (Tourism) การเดินทางจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ ครบถ้วน คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมีค่าใช้จ่ายในการนั้น

และน่าจะพิจารณาด้วยว่า ผู้เดินทางจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจหรือท่าที ความรู้สึกของผู้เดินทางนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542:4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532:6-7) ได้ให้ความหมายไว้ 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.1 เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

1.2 เพื่อธุรกิจ

1.3 เพื่อเยี่ยมครอบครัว

1.4 เพื่อราชการ

1.5 เพื่อเข้าประชุม

2. นักทัศนาจร คือ ผู้ที่เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542:6-7) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ซิดจันท์ หังสสุต (2532:8-9) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนาน ชายหาด การพักผ่อนหย่อนใจในไนท์คลับ และด้านรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำและประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ รู้เกี่ยวกับดนตรีศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ

3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจหนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่ยุ่งเหยิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้รับปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

### ประเภทของการท่องเที่ยว

ซิดจันท์ หังสสุต (2532:9-13) ได้จัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุก

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรเพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปะวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษา พิเคราะห์ชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบันและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ฤดูร้อนเป็นการปีนเขา และฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะได้จัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อสิ้นการปฏิบัติธุรกิจ

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา

ใน ค.ศ.1967 ตามสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก ปรากฏว่ามีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามมีอยู่ประมาณแสนคน ในการจัดวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้ เกือบจะไม่มีการยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบที่เดียว เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น พัทยา ก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัย ที่เดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ได้สิทธิหยุดพัก หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยไปเป็นกลุ่มเพื่อเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศ บุคคลเหล่านั้นนับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการตามที่ หลงศรี พิมพ์สมพงษ์ (2542:88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการทำงานที่ต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผล และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไปนักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัย

ทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมืองฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และ ภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

### การท่องเที่ยวแบบต่างๆ

จากปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งมี ลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับ ครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนด เอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใดหยุดท่องเที่ยวที่ใดบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกัน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่อง ยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอนนักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไป เที่ยวและต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

3.1 การท่องเที่ยวคาบเวลายาวถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษาจะ หมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ได้เป็นคาบเวลายาวนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยว เพื่อความสนุกคาบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมงและไม่มี การพักค้างคืน การทัศนอาจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้มีถิ่นที่อยู่ใกล้ๆ พรอมแดนจะมีทัศนอาจรข้าม พรอมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวแบบใช้ อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเดินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะใน ประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่ น้อย

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

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว(The Meaning of Tourism) การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากแหล่งที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางดังกล่าวแล้ว จึงเห็นสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourism) ให้เน้นคำที่กินความกว้างขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้ความหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ดังนั้น คำว่า "ผู้มาเยือน" จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อการพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อดูธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมงประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน เป็นต้น
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ

3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่งานหารายได้

4. มากับเดินเรือสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

การกำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. 2533:19-20)

ม.ล.ต๋อย ชุมสาย (2527:41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง เป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้ มีเงื่อนไขมิใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดกำไร

ชำนาญ ม่วงทับทิม (2527) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ในประเทศให้สูงขึ้นและถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกประเภทหนึ่งที่ยังมองไม่เห็น

ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในทางจิตวิทยา การท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ (Social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบมาก่อน

2. เป็นการเผชิญหน้ากัน ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (Release) จากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวัน

4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกัน ระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำเนินชีวิตของคนต่างถิ่น ปัจจุบันได้มีนักวิชาการองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้พยายามที่จะให้คำนิยามของ “การท่องเที่ยว” โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ กัน เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไรไม่ใช่หรือใช้ในการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากลหรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่น่าพอใจของคนทุกคน

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

เบอร์การ์ต และเมดิลค์ (Burkart;&Medilk.1985:319-321) ให้ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourists) คือชนผู้เดินทางสู่จุดมุ่งหมายนอกภูมิลำเนา โดยตั้งใจจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน นักท่องเที่ยวจำแนกได้เป็นหลายประเภท และหลายระดับ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางหรือเป็นการเยือนและเกณฑ์อื่นๆ

นิคม จารุมนี (2535:85) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใดๆที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ใดๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา ครอบครัว มิตรสหาย สุขภาพอนามัย วันหยุดพักผ่อนระหว่างการปฏิบัติหน้าที่การทำงานเพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อการบันเทิง

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.2543:7) มีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในทัศนะหนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบ

ย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือไปทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการไปใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยวบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้ด้วยเช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.2543:7) ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อ เมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

### ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็นประเภท คือ ประเภทธรรมชาติ เช่นอุทยานแห่งชาติ หาดทราย เกาะ เชื้อน เป็นต้น ประเภทประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน กำแพงเมือง ศาสนสถาน เป็นต้น และประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี วิถีชนบท ชาวเขา สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลักเช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังคงเป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนนี้ อยู่ด้วย เช่น การคมนาคม พิธีการเข้าเมือง และบริการข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว เป็นต้น

5. สินค้าที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

### ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางระยะไกล

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลงในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จในระบบประหยัด ทำให้มีผู้รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้คนจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อการเดินทางด้วยรถยนต์ ที่มีความยืดหยุ่นสูง

กว่า ตารางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านท่าอากาศยาน เครื่องบิน เส้นทางการบินส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

4. การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ทำให้ดูเหมือนโลกจะหดตัวเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว** (Theory and Opinion of Push and Pull Factors in Tourism) ได้พิจารณาปัจจัย 2 กลุ่ม ที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

- ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

- ความพึงพอใจ การเดินทางและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูด เร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยววันั้นๆ

- สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่

- การเกษียณก่อนกำหนด
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
- การมีรายได้เพิ่มขึ้น
- การมีสิทธิ ได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
- ความสะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
- การเปลี่ยนแปลง รูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
- ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐาน
- นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางและให้ความปลอดภัย

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดัน ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

แมคอินทอช (R.W.McIntosh.1977:51-52) ได้เสนอแนวความคิดกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุน ฮัดแมน เช่นกันคือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึงความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของแฮดแมนเช่นกัน
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวไว้ว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยวการคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจและจากการศึกษาของแดนน์ (O.M.S. Dann.1981:40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้ายกันกับ แมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจ ออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตนเอง หรืออยากที่ได้ รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือปลีกตัวออกจากความจำเจของ สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้ การหลีกหนีนั้นจะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

### ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง นอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ชาญให้แก่นักท่องเที่ยวอาจจะกล่าวได้ว่าเป็น "สินค้า" ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ "ลูกค้า" หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา "ซื้อ" กันทั้งที่ตั้งอยู่ของสินค้า (สุภาพร มากแจ้ง.2534:12)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือแหล่ง ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล ทุ่งหญ้า แม่น้ำลำธาร ทะเลสาบ น้ำตกป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาล อพยพของสัตว์บางชนิดหรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคาร บ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์ วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากแบ่งได้ดังข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากร การท่องเที่ยวได้อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542:63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและไกล้ำน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แหยม น้ำตก อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ท่าเรือประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุง ตกแต่งเพื่อผลทางการเศรษฐกิจ ตลอดจนฝูงสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยีและความเป็นอยู่สมัยใหม่ ก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็มักนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนา หรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

### ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวจัดตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภายในภายนอกประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปเอง โดยกำหนดเอาเองว่าจะไปที่ไหนบ้าง ไปเมื่อใด หยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ตามที่ปรารถนาบริการต่างๆ ระหว่างทางและปลายทางก็จัดหาเอาเอง โดยไม่ต้องพึ่งผู้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว หรือพึ่งเพียงบางเรื่อง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งหรือกี่คนก็ตาม ซึ่งมีได้นัดกันไป เสียเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้จัดการนำเที่ยว ผู้จัดการนำเที่ยวก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรมและบริการอื่นๆ ให้โดยกำหนดไว้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไรอีกเลย การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดอิสระเสรีไปบ้างในเรื่องสถานที่ที่อยากเที่ยว ปัจจุบันเรียกการท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า Group Tour

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวคาบเวลายาว การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น ละการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับอย่างที่ไม่เรียกว่า excursion หรือทัศนาวจร

4. การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึงการท่องเที่ยวแบบใช้อากาศยาน เรือ รถยนต์ส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารในประเทศที่มีพรมแดนติดกัน การท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ เป็นการกระทำกันอย่างเป็นปกติธรรมดาที่เดียวการท่องเที่ยวแบบคาราวานซึ่งประกอบด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหลายสิบคัน แต่ละคันบรรทุกนักท่องเที่ยวกลุ่มละ 3-4 คน ซึ่งอาจเป็นเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัว ก็เป็นที่นิยมกันมากในประเทศที่มีพรมแดนที่ติดกันการเดินทางเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็กระทำกันไม่น้อย

5. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายกันมากพอ ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องเอาใจใส่ การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้แก่บริษัทนำเที่ยว ให้พอเพียงอย่างน้อยที่สุดสำหรับค่าเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหาร อย่างไรก็ตามก็มีการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่จะเรียกเช่นนั้นได้ อย่างเต็มภาคภูมิ "ควรจะรวมค่าใช้จ่ายสำหรับรายการพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ด้วย" เช่น การพาชมโบราณสถานหรือสิ่งหน้าดู การพาเข้าไนท์คลับ การเช่าเรือใบ ตั๋วดูละครหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่

นอกเหนือไปจากปัจจัยแท้ๆ ของการท่องเที่ยว อันได้แก่ การเดินทาง การพักผ่อนและการกิน การคิดราคาสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้มักคิดเป็นรายบุคคลหรือรายคู่ต่อหนึ่งห้องคู่ และบางที่ก็คิดเป็นอัตราพิเศษเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับนักท่องเที่ยว 1 คน ที่ประสงค์จะอยู่ห้องคู่ นักท่องเที่ยวแบบนี้มักเป็นคู่บ่าวสาวที่ไปฮันนีมูน หรือสามีภรรยาที่จะไปฮันนีมูนครั้งที่สอง คณะไปเล่นกอล์ฟ คณะไปท่องเที่ยววันสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ใหญ่นักที่จะไปสนุกสนานประเภทเดียวกัน ณ จุดท่องเที่ยวปลายทาง การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายแทบทั้งสิ้นเป็นงานของบริษัทนำเที่ยวการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) แยกออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted Tour) มีหัวหน้าทัวร์เป็นผู้ดูแลอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง

2. การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) ที่ธุรกิจท่องเที่ยวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวก

## 5. ประวัติความเป็นมาของหัวหินกับพัทธา

### หัวหิน

สถานที่ตากอากาศติดชายทะเล หาดทรายหัวหิน กว้างยาว น้ำทะเลหัวหินใส กว่าปรมาณบุรี และหาดอื่นๆใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นชะอำ หาดเจ้าสำราญ หัวหินมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รีสอร์ทเปิดใหม่ โรงแรมระดับ 5 ดาว เกสต์เฮ้าส์ที่ ใกล้ชายหาดหัวหิน หัวหิน เป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวระดับโลก ให้มาสัมผัสกับบรรยากาศอบแดดพักผ่อนอยู่กันครั้งละหลายวัน

ตัวเมืองหัวหิน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 195 กิโลเมตร และอยู่ก่อนถึงตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ 90 กิโลเมตร ตลาด หัวหิน เป็นตลาดใหญ่มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และโรงแรมมากมาย การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสามล้อ รถสองแถวรับจ้าง และรถเช่า ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในตัวอำเภอและสถานที่ใกล้เคียง ด้านทิศตะวันออกของตัวเมืองเป็นชายหาด มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม แยกซ้ายมือจากทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณกิโลเมตรที่ 232 หาดหัวหิน มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทรายขาวละเอียดเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล

เทศบาลเมือง หัวหิน เป็นที่ตั้งของเขตพระราชฐาน คือ วังไกลกังวล ซึ่งปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถประทับอยู่ เทศบาลเมือง หัวหิน เป็นเขตควบคุมมลพิษตามประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2539) และเป็นเขตพื้นที่ที่ใช้มาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมตามประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2547

### ประวัติเมืองหัวหิน

ก่อนหน้าชื่อ หัวหิน ยังไม่เกิด มีเรื่องเล่าขานกันว่าราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงทิ้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียงซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบและบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่หลงลักปักเสาสีสร้างบ้าน หัวหิน ขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “ บ้านสมอเรียง ”

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิ (พระองค์เจ้าชายกฤษดาภินิหาร ต้นราชสกุล กฤดากร) เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่หิน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และประทานชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และ สุขเวศน์ เพื่อไว้ใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กใต้ถุนสูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนัก และหาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “ หัวหิน ” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิม โดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่อันเกิดใหญ่ชายทะเล (ปัจจุบันอยู่หน้าโรงแรมโซฟิเทลฯ มีศาลเทพารักษ์ใหญ่) เท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “ หัวหิน ” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอ หัวหิน

ส่วนที่ดินแปลงที่อยู่ตรงหมู่หินชายทะเล เป็นของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถ กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถ ซึ่งทรงสร้างตำหนักใหญ่ขึ้นถึงสองครั้ง ครั้งแรกคือตำหนักขาว ครั้งหลังคือตำหนักเทาและเรือนเล็กอีกหลายหลัง ซึ่งก็คือบ้านจักรพงษ์ในเวลาต่อมา ปัจจุบันคือโรงแรมเมเลีย ซึ่งได้เปลี่ยนผู้ดำเนินการเป็นโรงแรมฮิลตัน

ในช่วงเวลาเดียวกันกับการสร้างพระราชวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ต้นราชสกุลบูรฉัตร ก็ได้จัดสร้างตลาดฉัตรไชยขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่ โดยออกแบบให้มีหลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน 7 โค้ง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการสร้างขึ้นในรัชกาลที่ 7 ทั้งตัวอาคารและแผงขายสินค้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโค้งอากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดว่าเป็นตลาดที่ถูกต้องลักษณะที่สุดของประเทศในขณะนั้น ชื่อตลาดฉัตรไชยนี้มาจากพระนามเดิมของพระองค์ คือพระองค์เจ้าบูรฉัตรไชยกรนั่นเอง ต่อมาตลาดฉัตรไชยและโรงแรมรถไฟ หรือไฮเต็ลหัวหินก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของชายทะเลหัวหิน ส่วนพระราชวังไกลกังวลนั้นถือว่าเป็นสถานที่อันควรสักการะบูชา มากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

นับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้แล้วเสร็จ เชื่อมต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย หัวหิน ก็มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศอันลือชื่อของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนว่ายน้ำ ตกปลา และตีกอล์ฟเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหิน รอยัลกอล์ฟ ซึ่งจัดเป็นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

ชื่อเสียงของ หัวหิน นั้น เติบโตเคียงข้างมากับโรงแรมรถไฟก็ว่าได้ ต่อมามีการสร้างบังกะโลขึ้นคือ เซ็นทรัล หัวหิน วิลเลจ ซึ่งได้ถูกคัดเลือกให้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ

เรื่อง “Devil's Paradise” เช่นเดียวกับโรงแรมรถไฟ หัวหิน ซึ่งใช้เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “The Killing Fields” โดยเป็นการจำลองสถานที่คือ โรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ในยุคสงคราม

ลักษณะภูมิอากาศทั่วไป อำเภอ หัวหิน เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน ลักษณะภูมิอากาศจะถูกควบคุมโดยการหมุนเวียนของกระแสอากาศประจำฤดูกาล โดยฤดูกาลแบ่งได้ ดังนี้

- ฤดูร้อน ( กลางเดือน ก.พ. - กลางเดือน พ.ค.) ลมตะวันออกเฉียงใต้
- ฤดูฝน ( กลางเดือน พ.ค. - กลางเดือน ต.ค.) ลมตะวันตกเฉียงใต้
- ฤดูหนาว ( กลางเดือน ต.ค. - กลางเดือน ก.พ.) ลมตะวันออกเฉียงเหนือ

### หัวหิน

ชายหาดอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงแห่งแรกของเมืองไทย ด้วยน้ำทะเลใส ทิวทิวสะอาด บรรยากาศดี จึงเป็นที่ใฝ่ฝันและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานานทุกยุคทุกสมัย

### ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

นับเป็นสีสันยามราตรีของหัวหิน ทุกเย็นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแวะเวียนไปเสมอ เพราะเป็นแหล่งรวมแผงอาหารนานาชนิด ทั้งอาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย ไรตี้ แยก ปิ้งสดๆ ให้เลือกสรร นอกจากนั้นยังมีของที่ระลึกจำหน่ายมากมาย

### สวนหลวงราชินี

สวนสาธารณะริมทะเลแห่งใหม่ของหัวหิน 19 ถ.เพชรเกษม ก่อนถึงตัวเมืองหัวหิน 2 ก.ม. เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดกิจกรรมต่างๆ มีดนตรีฟังสบายๆ ทุกเย็นวันศุกร์

### น้ำตกป่าละอู

น้ำตกสวยงามขนาด 15 ชั้น กลางป่าดิบชื้นอันอุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 60 กิโลเมตร ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีน้ำไหลตลอดปี เป็นแหล่งที่มีผีเสื้อชุกชุม ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการ

ท่องเที่ยว คือ ช่วงเช้าตรู่ ประมาณ 07.00 - 10.00 น. เนื่องจากอากาศเย็นสบายและมีโอกาสพบสัตว์ป่า รวมทั้งนกหายากหลายชนิด เช่น นกเงือก

### อุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด

ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของกิ่งอำเภอสามร้อยยอด ตามตำนานเล่าว่าเดิมเคยเป็นทะเลที่มีเกาะแก่งมากมาย เรือสำเภารจีนเดินทางค้าขายผ่านมาและเกิดอัปปางลง ลูกเรือว่ายน้ำหนีขึ้นฝั่งรอดชีวิต 300 คน จึงตั้งชื่อว่า "เขาสามร้อยยอด" แล้วเพี้ยนมาเป็น "เขาสามร้อยยอด" ซึ่งพ้องกับลักษณะ 4 ภูมิภาค ที่เป็นเขาหินปูนมากมายนับไม่ถ้วนนั่นเอง เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งแรก ด้วยเนื้อที่ 98 ตารางกิโลเมตร ภูมิภาคประกอบด้วยเทือกเขาหินปูนสลับซับซ้อน ลำคลอง และที่ราบน้ำท่วมถึง เกิดเป็นทุ่งหนองมีพืช ปลา สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ค่างแว่นถิ่นใต้ เลียงผา นก ซึ่งมีทั้งนกประจำถิ่นและนกอพยพมากมายถึงกว่า 300 ชนิด เป็นระบบนิเวศแห่งพื้นที่ชุ่มน้ำที่สมบูรณ์และมีความสำคัญในระดับประเทศ

### ข้อมูลการเดินทาง

โดยรถยนต์ส่วนตัว ได้ 2 เส้นทาง

- สายธนบุรี - ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงคราม แล้วเลี้ยวซ้ายเข้า ถ.เพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ผ่านเพชรบุรี เข้าหัวหิน ประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง
- สายพุทธมณฑล ผ่านนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประมาณ 3 ชั่วโมง

โดยรถโดยสาร

- เริ่มต้นที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ รถปรับอากาศมี 2 ประเภท คือ ชั้น 1 และ ชั้น 2 รถปรับอากาศชั้น 1 จะจอดเฉพาะอำเภอที่สำคัญเท่านั้น ส่วนรถปรับอากาศชั้น 2 จะแวะจอดรับผู้โดยสารระหว่างทางด้วย

รถปรับอากาศชั้น 1

- บ.พุดตานทัวร์ โทร.02-435-5302
- บ.หัวหิน-ปราณทัวร์ 02-884-6191-2
- บ.บางสะพานทัวร์ 02-435-5105

รถปรับอากาศชั้น 2

- รถร่วมบริการ 02-437-7414

โดยรถไฟ

- มีรถไฟไปหัวหินทุกวัน เริ่มที่หัวลำโพง โทร. 02-233-7010 , 02-223-7020

- เริ่มที่สถานีธนบุรี-บางกอกน้อย โทร. 02-411-3104

โดยเครื่องบิน

- โดยบริษัทบางกอกแอร์เวย์ มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ-หัวหิน วันละ 1 เที่ยวบิน

โทร.02-229-3456-63

(ข้อมูลจาก ไทยทัวร์คอคคอม:2552)

## พัทยา

สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เนื่องจากพัทยาอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯมากนัก เหมาะสำหรับพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ การเดินทาง ปัจจุบันสะดวกมากใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆ เท่านั้น หลายคนจะรู้จักพัทยามากกว่าชลบุรีซึ่งเป็นจังหวัดเสียอีก มากด้วยแหล่งบันเทิง การแสดง พิพิธภัณฑน์ เครื่องเล่น กีฬานานาชนิด ร้านค้า ร้านอาหาร

## ประวัติพัทยา

ตามประวัติเล่าว่า...พระเจ้าตากสินครั้งตีฝ่าวงล้อมพม่ามารวบรวมพลฝั่งตะวันออก ได้หยุดพักแรมที่นาจอมเทียนและทุ่งไก่อี้สัตหีบ ซึ่งภายหลังชาวบ้านเรียกตำบลนี้ว่า "ทัพพะยา" ต่อมาเรียกใหม่เป็น "ทัพธา" และกลายเป็น "พัทยา" ในที่สุด บางคนก็เล่าว่า พัทยา มาจากชื่อของลมทะเลที่พัดจากตะวันตกเฉียงใต้ไปตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝนในปี พ.ศ. 2504 ระหว่างสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในไทย และได้มาพักผ่อนที่บ้านพักตากอากาศที่หาดพัทยาหมื่นเวียนผลัดเปลี่ยนเป็นประจำ และนี่เองเป็นจุดเริ่มต้นของสถานที่พักตากอากาศชายทะเลอันมีชื่อเสียงต่อมา

เริ่มรู้จักกันจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า 3 เดือน พระยาตาก (สิน) ขณะนั้นยังเป็นพระยากำแพงเพชร ลงความเห็นเห็นว่า หากกรุงศรีอยุธยาจะต่อสู้กับพม่าอย่างอ่อนแอเช่นนี้ ต่อไปจะต้องสูญเสียกรุงให้พม่าอย่างแน่นอน พระยากำแพงเพชร จึงรวบรวมสมัครพรรคพวกออกไปตั้งหลักใหม่ ให้มีกำลังทัพเข้มแข็งขึ้นค่อยกลับมากู้กรุงคืน พระยา

กำแพงเพชรได้เริ่มเคลื่อนทัพออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ผู้พร่างร่น ถอยหนีการตามล่า ของทหารพม่าไปพลาง จนกระทั่งเลยเข้าแขวงเมืองชลบุรี พระยากำแพงเพชร หยุดพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทารามในปัจจุบัน แล้วเดินทัพมุ่งตรงไปยังจันทบุรี ระหว่างทาง ได้พักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธร พัทธยา

ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวเอาไว้ว่า ขณะนี้ นายกลม เป็นนายชุมชุมคุมไพร่ พลอยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยากำแพงเพชรในตอนนั้นขึ้น ช้างพลายถือปืนนกสับวางแดงพร้อม ด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมาแห่ล้อมหน้าหลัง ตรงเข้าไปใน ระหว่างพวกพลนายกลมมาสกัดอยู่ ด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พาพรรคพวกพลเข้าร่วมกองทัพกับพระยากำแพง เพชร จากนั้นพระยา กำแพงเพชรก็นำทัพไปหยุดประทับ ณ สถานที่ที่มีหนองน้ำครั้งรุ่งขึ้น หรือวันอังคารแรม 6 ค่ำ เดือน ยี่นายกลมจึงนำไพร่พลหนึ่งหนึ่งนำทัพไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียหนึ่งคืน วันต่อมาจึง เดินทัพมาถึง นาจอมเทียนและทุ่งไก่อเตี้ย สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียก ตำบลนี้ว่า ทัพพระยา และเปลี่ยนมาเรียกใหม่ พัทธยา เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาตากมา ตั้งทัพนั้นทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ ลมพัทธยา ซึ่งก็คือลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า หมู่บ้านพัทธยา ต่อมาปัจจุบันคำว่า พัทธยา ได้เขียนใหม่เป็น พัทธยา

อีกเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้พัทธยาเป็นที่รู้จักไปทั่ว เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งที่นั่นมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ มุ่งมาสู่ พัทธยา และมาเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร บริเวณตอนใต้ของหาด โดยผลัดกันมาพักผ่อน เป็นงวด งดละสัปดาห์ จากพฤติกรรมของทหารอเมริกันเช่นนี้ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยว เมืองพัทธยาตนเอง จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็พลันเปลี่ยนกลับกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ ในเวลาต่อมา หมู่บ้านพัทธยาก็ก่อพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวขึ้นชื่อ ใน ระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลก อย่างเช่นปัจจุบัน

## สถานที่ท่องเที่ยวในพัทธยา

### พัทธยาเหนือ

บริเวณพัทธยาเหนือนั้นในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลัก ของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลง

เหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ ถนนสายแคบๆ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดเส้นทางสายนาเกลือ- พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยา ได้ ในส่วนของพัทยาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือโดยสิ้นเชิง โรงแรมบ้านพักสถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบชายหาดสายนี้ อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบชายหาดได้อีกด้วย ถนนพัทยาสายสองในส่วนของพัทยาเหนือนี้มีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเร่ต์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล

### พัทยากกลาง

พัทยากกลางนั้นโรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เบียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสำนักงานตำรวจพัทยาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รอยัลการ์เด้น พลาซ่า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหลักก็ตั้งอยู่พัทยากกลางนี้เช่นกัน

### พัทยาใต้

พัทยาใต้โด่งมากจากถนนเลียบชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท เขตเดินเท้า บริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นดูจะน้อยกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพัทยา ถนนรัฐจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยาและนำไปสู่ ถนนพัทยาสายสอง

### หาดจอมเทียน

หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่นๆ ในเมือง พัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อนน้อยกว่าที่อ่าว พัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาด จอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

## เกาะล้าน

เกาะล้าน อยู่ห่างชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่คึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ ดูปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลากร่มชูชีพ เรือสกี สกู๊ตเตอร์ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้าน และเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ เช่น เกาะครก และเกาะสากเป็นแหล่งตกปลาดำน้ำดูปะการัง ทั้งแบบน้ำลึกและน้ำตื้น และเป็นสถานที่ฝึกหัดเรียนดำน้ำ

## เกาะสาก

เกาะสากเป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้านไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร รูปร่างโค้งเป็นรูปเกือกม้าหงาย มีหาดทราย 2 หาดทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ และมีแนวปะการัง บนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

## หมู่เกาะไผ่

เกาะไผ่จะอยู่ห่างจากชายฝั่งของเมืองพัทยา ประมาณ 23 กิโลเมตร และมีระยะทางที่ห่างจากเกาะล้านประมาณ 9.5 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกีฬาทางน้ำ เช่น การดำน้ำดูปะการัง เป็นที่พักผ่อน หมู่เกาะไผ่ในปัจจุบันทางกองทัพเรือเป็นผู้ดูแลและพัฒนา

## การเดินทาง

โดยรถยนต์ จาก อำเภอเมืองชลบุรี ตรงมาตาม ถ.สุขุมวิท ผ่าน อำเภอศรีราชาและอำเภอบางละมุง ถนนเข้าสู่เมืองพัทยามีสามเส้นหลักๆ คือ ถ.พัทยาเหนือ อยู่ตรงหลัก กม.144 ถ.พัทยากลาง อยู่ประมาณหลัก กม.145-146 และ ถ.พัทยาใต้ หลัก กม.147 ทั้งสามเส้นจะไปพบกับถนนเลียบชายหาดพัทยา

โดยรถประจำทาง มีรถโดยสารประจำทางออกจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งสายใต้ สถานีขนส่งเอกมัยและหมอชิตไปพัทยา โดยรถไฟ จากกรุงเทพฯ มีบริการเพียงวันละหนึ่งเที่ยว ออกจากสถานีกรุงเทพฯ เวลา 06.55 น. ถึงสถานีพัทยาเวลา 10.45 น. ใช้เวลาเดินทาง 3 ชั่วโมง 40 นาที

โดยเครื่องบิน มีสนามบินอู่ตะเภาที่สัตหีบ และเที่ยวบินที่มีปัจจุบันเปิดบริการโดย สายการบิน Bangkok Airways ถึง และ จาก เกาะสมุย

## งานและเทศกาล

เทศกาลดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นที่พัทยา โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ลักษณะตัวงานจะจัดในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี มีการแสดงของกลุ่มนักร้อง นักดนตรี ทั้งไทยและต่างประเทศ (ข้อมูลจาก [th.wikipedia.org/wiki:2552](http://th.wikipedia.org/wiki:2552))

## 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และมีการใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน สินค้าของที่ระลึก การรับรู้ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะมาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรม และมีความพึงพอใจต่อบริการด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก 48 การบริการของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

สมกมล พวงพรหม (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของที่พักในระดับที่ดี ส่วนเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงอยู่ในระดับที่ดี นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการและการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัยของสินค้าเมื่อเทียบ

กับแหล่งซื้อปิ้งอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวชุมชนถนนข้าวสาร

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ ( 2538 ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งที่นักท่องเที่ยวไปมากที่สุด คือศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ โดยสิ่งจูงใจคือผลพลอยได้จากการได้ทำกิจกรรมอื่นๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะมีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้ง ค่อนข้างมากในทางบวก การพิจารณากลุ่มอาชีพแล้วพบว่าควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มแม่บ้าน

อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยในปัจจุบัน ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชายหาดบางแสน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวอาศัยอยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่า 1. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมา คือ อาหาร และบันเทิง 2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมา คือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว และ พักผ่อน อยู่เฉย ๆ ตามลำดับ 3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มี

ต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกสนุกสนาน รongลงมา คือ ชาติความเป็นส่วนตัว และไม่มีผลต่อความรู้สึก ตามลำดับ และพบว่าการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างแน่นอน การขายสินค้าของพ่อค้า แม่ค้า ที่ชายหาดบางแสนอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว พบว่า แพงมาก 4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืน 1 คืน ใช้พาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน รongลงมา คือ เพื่อทานอาหาร และเพื่อเล่นน้ำทะเล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางเอง โดยไปกับครอบครัว เสียส่วนใหญ่ ผู้ร่วมเดินทางประมาณครึ่งละ 6 คนโดยเฉลี่ย ลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนจะเป็นบังกะโล และจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาเที่ยวชายหาดบางแสน โดยจะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอนหากมีโอกาสในช่วงเวลา 1 ปี ความถี่ในการมาเที่ยวบางแสนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 826 บาท 5. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6. นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความปลอดภัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 7. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความปลอดภัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 8. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 9. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 10. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 11. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีด้านวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 12. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาชายหาดบางแสนและวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 13. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาชายหาดบางแสนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 14. นักท่องเที่ยว

ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาชายหาดบางแสนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนและวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 15. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 16. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะที่พักในกรณีค้างคืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิธีการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 17. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอันดับที่ 1 และ 2 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกในการมาเที่ยวชายหาดบางแสนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ 18. นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับราคาขายสินค้าของพ่อค้า แม่ค้า ที่ชายหาดบางแสนเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 19. นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อความรู้สึกในการมาเที่ยวชายหาดบางแสน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 20. นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจจริงหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 21. นักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อระดับราคาขายสินค้าของพ่อค้า แม่ค้า ที่ชายหาดบางแสนเมื่อเทียบกับแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 22. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 23. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้องบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน 24. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกับท่าน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะบอกถึงนักท่องเที่ยวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านทัศนคติ มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร โดยมีสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวกันจะมีลักษณะทางทัศนคติคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางทัศนคติต่างกัน ของพรทิพย์ วรวิจิโกคาพร. (2529)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา.(2542) นำมาเป็นแนวทางในการวัดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541) นำมาเป็นแนวทางในการวัดแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสวยงามของสถานที่ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าทางด้านตัวแปรอิสระ ในส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวได้ใช้ทฤษฎีของกองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. 2543) และแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านแหล่งช้อปปิ้ง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้กลับมาเดินทางท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาอีกครั้งหนึ่ง และเพื่อพัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกับการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวทั้งหัวหินกับพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งหัวหินและพัทยา ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

สูตรที่ 1

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
	Z	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	e	แทน	สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

### แทนค่าในสูตร

กรณี  $e = 5\%$  ( $Z = 1.96$ ,  $e = .05$ )

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

$n = 384.16$  หรือประมาณ 385 คน

จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) คือ การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง หัวหิน ได้แก่ หาดหัวหิน หาดสวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ อุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด หลวงพ่อทวด พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน รวมถึงตลาดโต้รุ่ง และพัทยา ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง หาดพัทยาใต้ หาดจอมเทียน เมืองจำลอง เกาะล้าน และอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีกลุ่มประชากรนิยมมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามที่หัวหิน 200 ชุด และพัทยา 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1. เพศชาย | 2. เพศหญิง |
|-----------|------------|

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ที่มา:อรรวรรณ ธรรม ตังมั่น.2547: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนำวัดไทร เขตจอมทอง)

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2. 21 - 29 ปี |
| 3. 30 – 39 ปี               | 4. 40 – 49 ปี |
| 5. 50 ปีขึ้นไป              |               |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี            |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- |                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| 1. นักเรียน / นักศึกษา | 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน  | 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว           |
| 5. แม่บ้าน             | 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....           |

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(ที่มา:นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2545)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา รวมจำนวน 19 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึง มาก

ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 3 ถามความถี่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเดินทางท่องเที่ยวจำนวนกี่ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกันเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Semantic differential scale) (Zikmund.1997:356) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับการปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ

ระดับ 2 หมายถึง แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

ข้อที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกันเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Semantic differential scale) (Zikmund.1997:356) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับการปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มาท่องเที่ยวแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาท่องเที่ยว

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยว

ระดับ 2 หมายถึง ไม่มาท่องเที่ยว

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มาท่องเที่ยวแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินของนักท่องเที่ยวดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวหัวหินอย่างแน่นอนที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวหัวหินอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวหัวหิน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอนที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลของค่า Alpha ที่ได้ตามหลักสถิติกำหนดให้ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ความเชื่อมั่นเพียงพอ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) ซึ่งในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านชายหาด ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7618

2. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านที่พัก ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7949

3. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านร้านอาหาร ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8046

4. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6796

5. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7396

6. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งช้อปปิ้ง ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6737

7. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพัตยาด้านชายหาด ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8583

8. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพัตยาด้านที่พัก ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7526

9. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพัตยาด้านร้านอาหาร ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8360

10. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพืษาด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7726

11. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพืษาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6588

12. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพืษาด้านแหล่งช้อปปิ้งได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7556

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินและพืษา จำนวน 400 คน

### การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

สูตรดังนี้

## 4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:52) โดยใช้

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 4.1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้  
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	x	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
	$i_x$	แทน	ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
	n	แทน	ค่าขนาดตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$n$	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

#### 4.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:34-36)

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

โดยที่ $k$	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

#### 4.3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

4.3.2 ค่า Paired t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:118)

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

$\bar{d}_0$  แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง  
 $SD$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3 ค่า F-test ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550:113-115)

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

เมื่อ  $F$  แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2กลุ่ม  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe  
 $MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MSW'$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- forsythe  
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\begin{array}{l} \text{โดยที่ } n_1 \neq n_j \\ r = n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.

2541:72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$

ค่า $r < 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า $r > 0$ แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.0	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	หมายถึง มีค่าไม่สัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อหัวหินกับพัทยา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวหินกับพัทยายที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวหินกับพัทยา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกดังนี้

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.75
20-29 ปี	143	35.75
30-39 ปี	106	26.50
40-49 ปี	83	20.75
50 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.50
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	205	51.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.00
10,001 - 15,000 บาท	62	15.50
15,001 บาทขึ้นไป	306	76.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหัวหินกับพญาโน 6 ด้าน ได้แก่ ชายหาด ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง/กิจกรรม แหล่งบันเทิงยามราตรี และแหล่งช้อปปิ้ง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติ	หัวหิน			พญา		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ชายหาด						
* ด้านความสะอาดชายหาด	3.42	0.55	ดี	2.78	0.51	ปานกลาง
* ทิวทัศน์และบรรยากาศ	3.83	0.54	ดี	3.01	0.60	ปานกลาง
* ความสวยงาม	3.35	0.48	ปานกลาง	2.79	0.49	ปานกลาง
รวม	3.53	0.42	ดี	2.86	0.45	ปานกลาง
2. ที่พัก						
* จำนวนที่พัก	3.65	0.57	ดี	4.07	0.58	ดี
* ความสวยงามของที่พัก	3.69	0.58	ดี	3.30	0.50	ปานกลาง
* ความสะอาดสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวก	3.74	0.54	ดี	3.63	0.61	ดี
* ด้านความสะอาด	3.62	0.60	ดี	3.16	0.65	ปานกลาง
รวม	3.67	0.43	ดี	3.54	0.45	ดี
3. ร้านอาหาร						
* ด้านความสะอาด	3.38	0.58	ปานกลาง	3.25	0.59	ปานกลาง
* เพียงพอกับความต้องการ	3.29	0.63	ปานกลาง	3.66	0.71	ดี
* ความอร่อยและควมมีชื่อเสียง	3.33	0.59	ปานกลาง	3.13	0.53	ปานกลาง
รวม	3.33	0.50	ปานกลาง	3.35	0.54	ปานกลาง
4. แหล่งบันเทิง / กิจกรรม						
* เกาะต่างๆ	3.05	0.73	ปานกลาง	3.12	0.68	ปานกลาง
* อุทยานธรรมชาติต่างๆ	3.01	0.67	ปานกลาง	2.88	0.66	ปานกลาง
* กีฬาทางน้ำ	3.00	0.60	ปานกลาง	3.67	0.71	ดี
รวม	3.02	0.50	ปานกลาง	3.22	0.56	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	หัวหิน			พัทยา		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
5. แหล่งบันเทิงยามราตรี						
* ด้านความปลอดภัย	3.27	0.63	ปานกลาง	2.87	0.81	ปานกลาง
* สถานบันเทิงต่างๆ	3.13	0.46	ปานกลาง	4.10	0.80	ดี
* การแสดงโชว์ต่างๆ	2.88	0.45	ปานกลาง	4.01	0.83	ดี
รวม	3.09	0.38	ปานกลาง	3.66	0.57	ดี
6. แหล่งช้อปปิ้ง						
* ความหลากหลายในสินค้าที่ระลึก	3.12	0.40	ปานกลาง	3.43	0.74	ดี
* ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย	3.01	0.55	ปานกลาง	3.75	0.70	ดี
* ร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	3.41	0.64	ดี	4.17	0.58	ดี
รวม	3.18	0.38	ปานกลาง	3.78	0.56	ดี
<b>ผลรวมทัศนคติต่อการท่องเที่ยว</b>	<b>3.30</b>		<b>ปานกลาง</b>	<b>3.41</b>		<b>ดี</b>

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งโดยรวมไม่เหมือนกัน หัวหินทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนพัทยาทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามียาละเอียดดังนี้

#### ด้านชายหาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านชายหาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านชายหาดในข้อทิวทัศน์และบรรยากาศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในระดับดี คือความสะอาดของชายหาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในระดับปานกลางคือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านชายหาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านชายหาดในข้อทิวทัศน์และบรรยากาศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาใน

ระดับปานกลาง คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และในระดับปานกลางคือ ความสะอาดของชายหาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

### **ด้านที่พัก**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านที่พักในข้อความสะดวกสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาในระดับดี คือความสวยงามของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จำนวนห้องพักในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในระดับดี คือความสะอาดของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านที่พักในข้อ จำนวนห้องพักในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาในระดับดี คือความสะดวกสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำนวนความสวยงามของที่พักในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และในระดับปานกลาง คือความสะอาดของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

### **ด้านร้านอาหาร**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านร้านอาหารในความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในระดับปานกลาง คือความอร่อยและความมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และความเพียงพอกับความต้องการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านร้านอาหารในข้อความเพียงพอกับความต้องการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาในระดับปานกลาง คือความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และความอร่อยและความมีชื่อเสียง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

### **ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม ในข้อเกาะต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมาในระดับปานกลาง คืออุทยานธรรมชาติต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และข้อกีฬาทางน้ำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืชหาด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืชหาข้อกีฬาทางน้ำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาในระดับปานกลาง คือ ในข้อเกาะต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และอุทยานธรรมชาติต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

### **ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีในข้อความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาในระดับปานกลาง คือสถานบันเทิงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และข้อการแสดงโชว์ต่างๆในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืชหาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืชหาข้อสถานบันเทิงต่างๆในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาในระดับดี คือ ในข้อการแสดงโชว์ต่างๆในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

### **ด้านแหล่งช้อปปิ้ง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหาด้านแหล่งช้อปปิ้งในข้อร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาในระดับปานกลาง คือข้อความปลอดภัยในสินค้าที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และข้อห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านแหล่งซื้อปั้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาในระดับดี คือ ในข้อห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อความหลากหลายในสินค้าที่ระลึกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพืษ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพืษโดยนำเสนอค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินและพืษ

พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	หัวหิน				พืษ			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
1. เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ..... วัน/ครั้ง	1	7	2.30	0.73	1	5	2.14	0.56
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางแต่ละครั้ง ..... คน	2	10	5.54	1.55	3	13	6.13	1.80
3. ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ..... ครั้ง	1	20	3.81	2.93	1	25	4.81	3.51

จากตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อ 1 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 7 วัน เฉลี่ย 2.30 หรือประมาณ 2 วัน ข้อ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางแต่ละครั้งต่ำสุด 2 คน สูงสุด 10 คน เฉลี่ย 5.54 หรือประมาณ 6 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.55 ข้อ 3 ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง เฉลี่ย 3.81 หรือประมาณ 4 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.93

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพืษ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อ 1 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 5 วัน เฉลี่ย 2.14 หรือ

ประมาณ 2 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ข้อ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางแต่ละครั้ง ต่ำสุด 3 คน สูงสุด 13 คน เฉลี่ย 6.13 หรือประมาณ 6 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.80 ข้อ 3 ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 25 ครั้ง เฉลี่ย 4.81 หรือประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.50

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินและพัทยา

พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	หัวหิน			พัทยา		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาท่องเที่ยวหรือไม่ แนะนำ ----- ไม่แนะนำ อย่างแน่นอน                      นำอย่างแน่นอน	3.85	0.72	แนะนำ	3.50	0.78	แนะนำ
5. ท่านตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ มา ----- ไม่มา อย่างแน่นอน                      อย่างแน่นอน	4.00	0.69	มาแน่นอน	3.66	0.73	มาแน่นอน
<b>ผลรวมพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว</b>	3.97	0.65	แนะนำแน่นอน/มา ท่องเที่ยวอีก แน่นอน	3.58	0.65	แนะนำแน่นอน/ มาท่องเที่ยวอีก แน่นอน

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และ 4.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพัทยา โดยรวม พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และ 3.66 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

### **เพศ**

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	S.D.	t	df	Sig.	
	F	Sig.						
ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ..... ครั้ง								
Equal Variances not assumed	8.242**	0.004	ชาย	5.03	1.825	7.033**	374.292	0.000
			หญิง	3.26	3.166			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์ แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมโดยรวมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย ในพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่าเพศหญิง

### อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่ออาการท้องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		Statistic	df1	df2	Sig.
	variances					
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	9.709**	0.000	14.504**	4	90.771	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น อายุของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ						
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	5.09	2.94	3.64	5.60	2.27
ต่ำกว่า 20 ปี	5.09	-	2.14 (0.139)	1.44 (0.596)	-0.52 (1.000)	2.81* (0.016)
20 - 29 ปี	2.94	-	-	-0.7 (0.230)	-2.66** (0.000)	0.67 (0.200)
30 - 39 ปี	3.64	-	-	-	-1.96** (0.000)	1.37** (0.000)
40 - 49 ปี	5.60	-	-	-	-	3.33** (0.000)
50 ปี ขึ้นไป	2.27	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96

คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ระดับการศึกษา**

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิบัติสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีทำนมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	10.290**	0.000	46.968**	2	77.132	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
หัวหิน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	5.38	2.71	6.71					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.38	-	2.67**	-1.33					
			(0.002)	(0.269)					
ปริญญาตรี	2.71	-	-	-4.00**					
				(0.000)					
สูงกว่าปริญญาตรี	6.71	-	-	-					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	113.953**	0.000	26.910**	2	41.322	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ	
	$\bar{X}$	5.85	2.87	6.76		
นักเรียน/นักศึกษา	5.85	-	2.98*	-0.92	(0.016)	(0.748)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.87	-	-	-3.89**		(0.000)
เจ้าของกิจการ	6.76	-	-	-		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สถานภาพ**

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of		Statistic	df1	df2	Sig.
	variances					
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	4.738**	0.009	8.209**	2	154.526	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางต่อไป

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

สถานภาพ	สถิติ			
	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.45	4.62	3.02
โสด	3.45	-	-1.17** (0.000)	0.43 (0.790)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.62	-	-	1.60** (0.009)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.02	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หัวหิน จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	129.726**	0.000	8.107**	2	34.261	0.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.63	2.63	3.76	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.63	-	4.00** (0.005)	2.87 (0.059)	
10,001 - 15,000 บาท	2.63	-	-	-1.13** (0.000)	
15,001 บาทขึ้นไป	3.76	-	-	-	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หัวหิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน**

การทดสอบสมมติฐานในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

#### **เพศ**

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญา โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ..... ครั้ง								
Equal Variances not assumed	7.304**	0.007	ชาย	5.08	2.215	1.265	379.358	0.207
			หญิง	4.69	3.951			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญา โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพื้ชญาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	13.962**	0.000	4.276**	4	82.493	0.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น อายุของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.66	4.29	4.39	5.75	4.09
ต่ำกว่า 20 ปี	6.66	-	2.36 (0.362)	2.27 (0.382)	0.91 (0.995)	2.57 (0.306)
20 - 29 ปี	4.29	-	-	-0.09 (1.000)	-1.45** (0.005)	0.20 (1.000)
30 - 39 ปี	4.39	-	-	-	-1.36** (0.000)	0.30 (1.000)
40 - 49 ปี	5.75	-	-	-	-	1.66* (0.030)
50 ปี ขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 - 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ระดับการศึกษา**

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-

Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวของแพทย์พยาบาล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	23.013**	0.000	16.390**	2	64.396	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวของแพทย์พยาบาล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวของแพทย์พยาบาลจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	7.00	3.89	6.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.00	-	0.90
		(0.017)	(1.000)
ปริญญาตรี	3.89	-	-3.02**
			(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.91	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พักอาศัยจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พักอาศัยจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พักอาศัยจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	150.417**	0.000	15.925**	2	40.202	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พหุวิทยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ	
	$\bar{X}$	8.03	3.91	6.88		
นักเรียน/นักศึกษา	8.03	-	4.11** (0.008)	1.15 (0.748)		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	-	-	-2.97** (0.000)		
เจ้าของกิจการ	6.88	-	-	-		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พหุวิทยา จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าของกิจการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สถานภาพ**

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว พัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แพทย์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	4.900**	0.008	5.263**	2	118.766	0.006

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว แพทย์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$					
		4.57		5.55		3.75
โสด	4.57	-	-0.98**		0.82	
			(0.008)		(0.555)	
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.55	-	-		1.80*	
					(0.024)	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.75	-	-		-	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่าง 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 รายได้ต่อเดือนสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพญาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพญาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพญาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าสถิติ (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพญา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of variances		Statistic	df1	df2	Sig.
	Levene Statistic	Sig.				
ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	145.985**	0.000	4.347*	2	40.841	0.019

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างพฤติกรรมต่อกรท่องเที่ยววิทยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อกรท่องเที่ยววิทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยววิทยา

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	7.81	5.29	4.40	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7.81	-	2.52 (0.326)	3.41 (0.101)	
10,001 - 15,000 บาท	5.29	-	-	0.89 (0.143)	
15,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-	

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยว วิทยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่าไม่มีความแตกต่างรายคู่ จึงทำการทดสอบแบบ Tamhane's T2 เพื่อหา

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พักยา

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท    10,001 - 15,000 บาท    15,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{x}$	7.81	5.29	4.40
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7.81	-	2.52 (0.332)	3.41 (0.103)
10,001 - 15,000 บาท	5.29	-	-	0.89 (0.144)
15,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พักยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 พบว่าไม่มีความแตกต่างรายคู่ จึงทำการทดสอบแบบ Games-Howell เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
พัทยา

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	7.81		5.29	4.40
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7.81	-	2.52	3.41	
			(0.272)	(0.088)	
10,001 - 15,000 บาท	5.29	-	-	0.89	
				(0.122)	
15,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-	

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พัทยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	หัวหิน		พัทยา		ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านชายหาด	3.5367	.417	2.8658	0.4534	24.545**	399	0.000
ด้านที่พัก	3.6788	0.428	3.5431	0.4545	6.279**	399	0.000
ด้านร้านอาหาร	3.335	0.5017	3.35	0.5384	-6.647**	399	0.000
ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม	3.0233	0.5023	3.2267	0.5572	-6.64**	399	0.000
ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.0983	0.3824	3.6633	0.5669	-15.948	399	0.113
ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	3.1842	0.3757	3.7883	0.5601	-21.551**	399	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านชายหาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาคงพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านชายหาดโดยรวมของหัวหินดีกว่าพัทยา

ด้านที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาคงพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านที่พักโดยรวมของหัวหินดีกว่าพัทยา

ด้านร้านอาหารโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาคงพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านร้านอาหารโดยรวมของพัทยาดีกว่าหัวหิน

ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาคงพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมของพืษยาคึกว่าหัวหิน

ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพืษยาคึกว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพืษยาคึกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมของพืษยาคึกว่าหัวหิน

ด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพืษยาคึกว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพืษยาคึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมของพืษยาคึกว่าหัวหิน

### **สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพืษยาคึกจังหวัดชลบุรี**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพืษยาคึกจังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพืษยาคึกจังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่					
	หัวหิน			พัทยา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านชายหาด	.169**	0.001	ต่ำ	.330**	0.000	ปานกลาง
ด้านที่พัก	0.091	0.070	ไม่สัมพันธ์	.241**	0.000	ต่ำ
ด้านร้านอาหาร	-.044	0.379	ไม่สัมพันธ์	.180**	0.000	ต่ำ
ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม	0.054	0.281	ไม่สัมพันธ์	.296**	0.000	ต่ำ
ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี	.236**	0.000	ต่ำ	.371**	0.000	ปานกลาง
ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	.307**	0.000	ปานกลาง	.274**	0.000	ต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์นี้ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านชายหาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวหัวหิน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านชายหาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านที่พักกับพฤติกรรมท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านที่พักกับพฤติกรรมท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านร้านอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านร้านอาหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านแหล่งช้อปปิ้งดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านชายหาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมต่อด้านที่พักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านที่พักกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านที่พักดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมต่อต้านร้านอาหารกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านร้านอาหารกับ พฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านร้านอาหารดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม โดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมต่อต้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชย พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านแหล่ง บันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/ กิจกรรมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมต่อต้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชย พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านแหล่ง บันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิงยาม ราตรีดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมต่อต้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อต้านแหล่งช้อปปิ้ง กับพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

#### สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับ

พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว	หัวหิน		พัทยา		t	df	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ในรอบ 5 ปี ท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง	3.81	2.933	4.81	3.508	-9.551**	399	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบ 5 ปี ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา ค่าสถิติ Paired t- พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในรอบ 5 ปี มาท่องเที่ยวหัวหิน น้อยกว่า พัทยา

ตาราง 32 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		
1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	t - test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวหัวหิน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่ต่างกัน		
2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมี พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว หัวหินกับพัทยาแตกต่างกัน		
ด้านชายหาด	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านที่พัก	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร้านอาหาร	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน		
ด้านชายหาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านที่พัก	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร้านอาหาร	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา		
ด้านชายหาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านที่พัก	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร้านอาหาร	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านแหล่งช้อปปิ้ง	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยว หัวหินกับพัทยาแตกต่าง	Paired t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

}

}

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนา ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพัทยาจังหวัดชลบุรี

3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพญาจังหวัดชลบุรี

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกับพญาจังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพญา

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหัวหินกับพญา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินและพญา ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) คือ การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวหัวหินกับพญา โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง หัวหิน ได้แก่ หาดหัวหิน หาดสวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ อุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด หลวงพ่อทวด พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน รวมถึงตลาดโต้รุ่ง และพญา ได้แก่ หาดพญาเหนือ หาดพญากลาง หาดพญาใต้ หาดจอมเทียน เมืองจำลอง เกาะล้าน และอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พญา สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีกลุ่มประชานิยมมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามที่หัวหิน 200 ชุด และพัทยา 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1. เพศชาย | 2. เพศหญิง |
|-----------|------------|

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ที่มา: อรรถวรรณธรรมตั้งมั่น.2547: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง)

- |                             |               |
|-----------------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2. 21 - 29 ปี |
| 3. 30 - 39 ปี               | 4. 40 - 49 ปี |
| 5. 50 ปีขึ้นไป              |               |

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ปริญญาตรี            |
| 3. สูงกว่าปริญญาตรี | 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- |                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| 1. นักเรียน / นักศึกษา | 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. พนักงานบริษัทเอกชน  | 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว           |
| 5. แม่บ้าน             | 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....           |

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(ที่มา: นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา รวมจำนวน 19

ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึง มาก
- ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับไม่ใช้อย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัททยา จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 3 ถามความถี่ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาเดินทางท่องเที่ยวจำนวนกี่ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้เติมตัวเลข

ข้อที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินกับพัททยา ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกันเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Semantic differential scale) (Zikmund.1997:356) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับการปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ

ระดับ 2 หมายถึง แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

ข้อที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน ใช้มาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกันเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Semantic differential scale) (Zikmund.1997:356) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับการปฏิบัติ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มาท่องเที่ยวแน่นอนที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาท่องเที่ยว

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยว

ระดับ 2 หมายถึง ไม่มาท่องเที่ยว

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มาท่องเที่ยวแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ  
ของนักท่องเที่ยวดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอนที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าจะมาท่องเที่ยวซ้ำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่มาท่องเที่ยวอย่างแน่นอนที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลของค่า Alpha ที่ได้ตามหลักสถิติกำหนดให้ค่าที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ความเชื่อมั่นเพียงพอ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) ซึ่งในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

1. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านชายหาด ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7618

2. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านที่พัก ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7949
3. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านร้านอาหาร ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8046
4. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6796
5. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7396
6. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินด้านแหล่งช้อปปิ้ง ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6737
7. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านชายหาด ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8583
8. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านที่พัก ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7526
9. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านร้านอาหาร ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.8360
10. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านแหล่งบันเทิงและกิจกรรม ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7726
11. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.6588
12. ทศนคติต่อการท่องเที่ยวพทยาด้านแหล่งช้อปปิ้ง ได้ค่า  $\alpha$  - Coefficient เท่ากับ 0.7556

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
  - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
  - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
  - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหินและพทยา จำนวน 400 คน

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)
  - 2.1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ
  - 2.2 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ (One-way Analysis of variance : F- test) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพญาจังหวัดชลบุรี และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกับพญาจังหวัดชลบุรี

2.4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับพญาจังหวัดชลบุรี

### สรุปผลการวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพญาสรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ดังนี้

**1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยหัวหินกับพญา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า**

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาใน 6 ด้าน ได้แก่ ชายหาด ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง/กิจกรรม แหล่งบันเทิงยามราตรี และแหล่งช้อปปิ้ง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองแห่งโดยรวมไม่เหมือนกัน หัวหินทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนพัทยาทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่ามียอดเฉลี่ยดังนี้

### ด้านชายหาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านชายหาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านชายหาดในข้อทิวทัศน์และบรรยากาศในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในระดับดี คือความสะอาดของชายหาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในระดับปานกลางคือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านชายหาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านชายหาดในข้อทิวทัศน์และบรรยากาศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 รองลงมาในระดับปานกลาง คือ ความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และในระดับปานกลางคือ ความสะอาดของชายหาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

### ด้านที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านที่พักในข้อความสะดวกสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาในระดับดี คือความสวยงามของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จำนวนห้องพักในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในระดับดี คือความสะดวกของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านที่พักในข้อจำนวนห้องพักในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาในระดับดี คือความสะดวกสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำนวนความสวยงามของที่พักในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และในระดับปานกลาง คือความสะดวกของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

### ด้านร้านอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านร้านอาหารในความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาในระดับปานกลาง คือความอร่อยและควมมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และความเพียงพอกับความต้องการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพัทยาด้านร้านอาหารในข้อความเพียงพอกับความต้องการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาในระดับปานกลาง คือความสะดวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และความอร่อยและความมีชื่อเสียง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

### ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม ในข้อเกาะต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

รองลงมาในระดับปานกลาง คืออุทยานธรรมชาติต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และข้อกีฬาทางน้ำ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านกีฬาทางน้ำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาในระดับปานกลาง คือ ในข้อเกาะต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และอุทยานธรรมชาติต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

### **ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีในข้อความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาในระดับปานกลาง คือสถานบันเทิงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และข้อการแสดงโชว์ต่างๆในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านสถานบันเทิงต่างๆในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาในระดับดี คือ ในข้อการแสดงโชว์ต่างๆในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

### **ด้านแหล่งช้อปปิ้ง**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อหัวหินด้านแหล่งช้อปปิ้งในข้อร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาในระดับปานกลาง คือข้อความปลอดภัยในสินค้าที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และข้อห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อพืษาด้านร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาในระดับดี คือ ในข้อ

ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อความหลากหลายในสินค้าที่ระลึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพทยาพบว่า

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพทยาโดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อ 1 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 7 วัน เฉลี่ย 2.30 หรือประมาณ 2 วัน ข้อ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางแต่ละครั้งต่ำสุด 2 คน สูงสุด 10 คน เฉลี่ย 5.54 หรือประมาณ 6 คน ข้อ 3 ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง เฉลี่ย 3.81 หรือประมาณ 4 ครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพทยา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อ 1 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 5 วัน เฉลี่ย 2.14 หรือประมาณ 2 วัน ข้อ 2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางแต่ละครั้งต่ำสุด 3 คน สูงสุด 13 คน เฉลี่ย 6.13 หรือประมาณ 6 คน ข้อ 3 ในรอบ 5 ปีท่านมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 25 ครั้ง เฉลี่ย 4.81 หรือประมาณ 5 ครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และ 4.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพทยา โดยรวม พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับพฤติกรรมแนะนำแน่นอน และกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และ 3.66 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

##### **เพศ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### **อายุ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### **ระดับการศึกษา**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน

#### **เพศ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **อายุ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ระดับการศึกษา**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพักขา

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพักขา โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired t-test สรุปได้ว่า

ทศนคติโดยรวมด้านชายหาด ของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพักขาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านชายหาดต่อหัวหิน ดีกว่าพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติโดยรวมด้านที่พักของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยาคือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านที่พักต่อหัวหิน ดีกว่าพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติโดยรวมด้านร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยาคือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านร้านอาหารต่อพัทยา ดีกว่าหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยาคือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมต่อพัทยา ดีกว่าหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยาคือค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินกับพัทยาคือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งต่อพัทยา ดีกว่าหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว หัวหินกับพัทยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว หัวหินกับพัทยา โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) สรุปได้ว่า

ทัศนคติโดยรวมด้านชายหาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านชายหาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านที่พักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.091 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติโดยรวมด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านร้านอาหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.044 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.054 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.091 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทักษะคดีโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.091 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทักษะคดีโดยรวมด้านชายหาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านชายหาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ถ้านักท่องเที่ยวมีทักษะคดีโดยรวมด้านชายหาดดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทักษะคดีโดยรวมด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านที่พักกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทักษะคดีโดยรวมด้านที่พักดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทักษะคดีโดยรวมด้านร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคดีด้านร้านอาหารกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพัทยามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทักษะคดีโดยรวมด้านร้านอาหารดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พหุคูณค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุคูณค่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง/ กิจกรรมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พหุคูณค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุคูณค่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งบันเทิง ยามราตรีดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุคูณค่า พหุคูณค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุคูณค่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมด้านแหล่งช้อปปิ้งดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรม โดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

#### **สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพหุคูณค่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรอบ 5 ปี ต่อหัวหินกับพหุคูณค่า แตกต่าง กันโดยมีค่าสถิติ Paired t-test พหุคูณค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพหุคูณค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบ 5 ปีมาท่องเที่ยวหัวหิน น้อยกว่า พหุคูณค่า โดยเฉลี่ยที่ 3.81 และ 4.81 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยว 2 ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพทยา

สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน แตกต่างกัน

### หัวหิน

เพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายมีความต้องการการพักผ่อนทางทะเลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ชื่นชอบการเดินทาง การทำกิจกรรมทางทะเลมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักมีกิจกรรมเป็นหมู่คณะมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร

สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาซีฟ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า อาซีฟที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาซีฟพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเดินทางพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 - 2 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาซีฟแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคล่องตัวในการเดินทางสูงกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถในการเดินทางมากกว่าช่วงรายได้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

## พัทยา

เพศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวในจังหวัดนครปฐม พบว่าความแตกต่างของเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

อายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ชื่นชอบการเดินทาง การทำกิจกรรมทางทะเลมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และมักมีกิจกรรมเป็นหมู่คณะมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยา

มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเดินทางพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 - 2 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถานภาพ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสดพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นหมู่คณะ กลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวในจังหวัดนครปฐม พบว่าความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพัทยา แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามี ความแตกต่างกันดังนี้

ด้านชายหาด ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านชายหาดโดยรวมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน ดีกว่าการท่องเที่ยวพัทยา

ด้านที่พัก ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านที่พักโดยรวมต่อการท่องเที่ยวหัวหิน ดีกว่าการท่องเที่ยว

ด้านร้านอาหาร ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านร้านอาหารโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพัทยา ดีกว่าการท่องเที่ยวหัวหิน

ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพัทยา ดีกว่าการท่องเที่ยวหัวหิน

ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพัทยา ดีกว่าหัวหิน

ด้านแหล่งช้อปปิ้ง ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อหัวหินและพัทยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งโดยรวมต่อการท่องเที่ยวพัทยา ดีกว่าการท่องเที่ยวหัวหิน

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหัวหิน แตกต่างกับพัทยา ในด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านชายหาดโดยรวมของหัวหินดีกว่าพัทยา ทักษะคตินักท่องเที่ยวโดยรวมของหัวหินดีกว่าพัทยา ทักษะคตินักท่องเที่ยวด้านร้านอาหารโดยรวมของพัทยาดีกว่าหัวหิน ทักษะคตินักท่องเที่ยวด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมโดยรวมของพัทยาดีกว่าหัวหิน ทักษะคตินักท่องเที่ยวด้านแหล่งบันเทิงยาม

ราตรีโดยรวมของพืษยาดีกว่าหัวหิน และทัศนคติด้านแหล่งชื้อปั้งโดยรวมของพืษยาดีกว่าหัวหิน ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความดี-ด้อยแต่ด้านไม่เหมือนกันจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย(2546)เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อความรู้สึกในการมาเที่ยวชายหาดบางแสน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และส่วนที่ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกับพืษยาคือด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย (2546)เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อการท่องเที่ยวยช่วยพัฒนาเศรษฐกิจจริงหรือไม่ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพืษยาคือ

3.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ทัศนคติด้านชายหาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลจากการวิจัยการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินด้านชายหาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย(2546) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านที่พัก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านร้านอาหาร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้ง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม แหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย(2546)เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ช้องบประมาณในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน ข้อจํานวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การท้องเกี่ยวพทย์า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลจากการวิจัยการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท้องเกี่ยวพทย์า ด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม แหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อัญชลี อัสวะวิสิทธิ์ชัย(2546)เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมกาท้องเกี่ยวชายหาด บางแสนของนักท้องเกี่ยวชาวไทยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท้องเกี่ยวชายหาดบางแสนด้านทรัพยากรกาท้องเกี่ยว และด้านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท้องเกี่ยวชายหาดบางแสน ข้อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท้องเกี่ยวชายหาดบางแสน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

4. ผลจากการวิจัยพฤติกรรมของนักท้องเกี่ยวชาวไทย ตอการท้องเกี่ยวหัวหินแตกต่างกับพทย์า โดยพฤติกรรมด้านความถี่ในการท้องเกี่ยวของนักท้องเกี่ยวชาวไทย ในรอบ 5 ปี ตอการท้องเกี่ยวหัวหินกับพทย์า โดยการหาค่าสถิติ Paired t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า พฤติกรรมของนักท้องเกี่ยวชาวไทย ตอการท้องเกี่ยวหัวหินแตกต่างกับพทย์า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมของการท้องเกี่ยวหัวหินในรอบ 5 ปี น้อยกว่าพทย์า

ผลจากการวิจัยพบว่ากา วัตพฤติกรรมด้านความถี่ในการท้องเกี่ยวของนักท้องเกี่ยวชาวไทย ในรอบ 5 ปีของหัวหินกับพทย์าแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา วรรณะมานี (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท้องเกี่ยว กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท้องเกี่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมขอความถี่ในการท้องเกี่ยวในรอบ 5 ปีระหว่ง เกาะข้างกับเกาะสมุย พบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมของการท้องเกี่ยวเกาะข้างมากกว่าเกาะสมุย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อหัวหิน กับพัทยา ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนของแหล่งท่องเที่ยวหัวหินควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ ผู้หญิงวัยเริ่มทำงาน ที่มีช่วงเวลาพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ 1-2 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก เช่น การเพิ่มกีฬาทางน้ำ กิจกรรมริมชายหาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงที่ไม่อันตรายมากนักเพื่อที่สามารถเล่นได้อย่างปลอดภัย

จากผลการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินที่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินสูงที่สุด

2. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนของแหล่งท่องเที่ยวพัทยาคควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ วัยเริ่มทำงาน ที่มีช่วงเวลาพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ 1-2 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก เช่น การเพิ่มกีฬาทางน้ำ เครื่องเล่นทางทะเล ริมชายหาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขอความตื่นแต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาที่แตกต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาสูงที่สุด

3. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวหัวหินและพัทยา ใน 6 ด้านของการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม ด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี และด้านแหล่งช้อปปิ้ง แบ่งเป็น

**หัวหิน** ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ด้านร้านอาหาร ควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติอาหาร ความสะอาด คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม เช่น การจัดแพ็คเกจจูงเที่ยวรอบหัวหิน พร้อมกิจกรรมทางน้ำ-ทางบกหลากหลายของรายการ ความแปลกใหม่ของกิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้ง เช่น การทำสินค้าที่ระลึก งานฝีมือต่าง เป็นการส่งเสริมรายได้กลับคืนสู่ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ทัศนคติของการท่องเที่ยวหัวหินอยู่ในระดับที่ดีขึ้น

**พัทยา** ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านชายหาด และด้านที่พัก ให้ดีขึ้น เช่นด้านชายหาดควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดโดยเพิ่มจำนวนจุดการตั้งถังขยะให้ครอบคลุมบริเวณหัวเมืองพัทยา เนื่องจากพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความนิยมสูงทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ จึงส่งผลต่อปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้นตามมา ด้านที่พัก เช่น เรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยในการเข้าพัก มีการรักษาสภาพความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิดหัวเมืองพัทยาเพื่อลดปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ได้ นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทาง

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกับพัทยาการท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกับพัทยาในด้านชายหาด ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้ง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อหัวหินดีกว่าพัทยาในด้านชายหาด และด้านที่พัก และมีทัศนคติต่อพัทยาดีกว่าหัวหินในด้านร้านอาหาร ด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม และด้านแหล่งช้อปปิ้ง

4. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลเรื่องความสะอาดของชายหาดและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชายหาดหัวหินเพราะความสวยงามของทิวทัศน์ หาดทรายที่ขาวละเอียด ถึงแม้ว่าหัวหินจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางแต่ด้วยความยาวของชายหาดทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้แออัดเมื่อมาเที่ยว เพราะรู้สึกได้ถึงความเป็นส่วนตัวเหมาะแก่การพักผ่อนช่วงวันหยุด เพื่อเป็นการรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและเกิดการบอกต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละให้เป็นที่นิยมตลอดไป

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาเพื่อพักผ่อน ต้องการความเป็นส่วนตัวบริเวณชายหาด จึงควรสร้างทัศนคติที่ดีด้านชายหาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาดูแลเรื่องความสะอาดของชายหาดและความปลอดภัยเป็นสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชายหาดพัทยาเพราะความสวยงามของทิวทัศน์ ชายหาดที่มีอยู่หลายหาดทั้งพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกันช่วงวันหยุดมีทั้งแบบเข้าไป-เย็นกลับ และแบบพักค้างคืน ซึ่งชายหาดมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงควรมีการตั้งจุดบริการนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย มีการตรวจตราแจ้งเหตุเตือนภัยที่ฉับไว นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางและพักค้างคืน เพื่อรักษาอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไว้

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านชายหาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาเพื่อพักผ่อน ต้องการมาเล่นน้ำทะเล เล่นกีฬาชายหาด จึงควรสร้างทัศนคติที่ดีด้านชายหาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

6. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางผู้ประกอบการด้านโรงแรม บังกาโลริมชายหาดที่พัทยาควรมีการจัดแพ็คเกจจูงใจเที่ยวร่วมกับการจองห้องพักจากงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้าพักรีสอร์ทเพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านที่พักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยามีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ เพราะการเดินทางจากกรุงเทพฯ มาพัทยาใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงเศษ จึงไม่นิยมพักค้างคืน ซึ่งส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

7. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการจัดงานประกวดอาหารริมชายหาดพัทยาเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวและมาลองชิมอาหารทะเลสดๆ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นการสร้างชื่อเสียงแก่ร้านอาหารที่ชนะการประกวด เกิดการพัฒนาฝีมือและรสชาติอาหารเพื่อต้องการส่วนแบ่งลูกค้ากัน นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่อร่อยและสะอาด

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านร้านอาหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวกับครอบครัวและจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมากจึงมักเตรียมอาหารมารับประทานเองจากบ้าน ซึ่งส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

8. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการของเมืองพัทยาคควรมีการนำเครื่องเล่นแบบใหม่ทันสมัยเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในช่วงที่นิยมการท่องเที่ยวแบบใช้พลังงาน และสามารถเล่นได้เป็นกลุ่มหลายๆคน เพื่อความสนุกสนาน

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจาก กีฬาทางน้ำและริมหาดส่วนมากมักจะเป็นแบบเดิมๆ นักท่องเที่ยวไม่รู้ลึกถึงความแปลกใหม่ทำท่ายในการเล่นทำให้ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

9. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการของเมืองพัทยาด้านโรงละคร โชว์ต่าง ควรมีการปรับปรุงรายการแสดงที่มีความจำเริญเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความบันเทิงในแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน โดยดารประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจในความบันเทิงยามราตรีเพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านแหล่งบันเทิงยามราตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยชมการแสดงแล้วมักจะไม่เข้าชมซ้ำเพราะการแสดงเป็นแบบเดิมๆ นักท่องเที่ยวไม่รู้ลึกถึงความแปลกใหม่ส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

10. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมืองพัทยาคควรมีการจัดงานแฟร์ให้ร้านค้านำสินค้าท้องถิ่นมาแสดงให้ระรานตาเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากทดลองชิมและซื้อสินค้ากลับไปโดยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเช่นมีการติดสลากรางวัลที่ได้รับจากการประกวดต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติด้านแหล่งช้อปปิ้งกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องมาจาก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมซื้อเท่าที่ควรส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับต่ำ

11. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางผู้ประกอบการทั้งหัวหินและพัทยาควมที่การจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนของผลประกอบการที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่นการจัดกิจกรรมดนตรีริมชายหาดหัวหินมิวสิกแจสเฟสติวล หรือพัทยามิวสิกเฟสติวลเป็นต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการจดจำเวลาแห่งความสุขเมื่อยามที่เดินทางมาท่องเที่ยว และจัดอย่างต่อเนื่องทุกปีด้านแหล่งบันเทิง/กิจกรรม เช่น การจัดแพ็คเกจจูงนำเที่ยวรอบหัวหิน พร้อมกิจกรรมทางน้ำ-ทางบกหลากหลายของรายการ ความแปลกใหม่ของกิจกรรม และด้านแหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น จัดแสดงศิลปะวัฒนธรรม การแสดงแสง สี เสียง ตระการตามีการเปลี่ยนการแสดงตลอดเวลาเพื่อให้ทันสมัยและไม่จำเจ เนื่องจาก พัทยานั้นนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวบ่อยครั้งและอาจจะชมการแสดงซ้ำทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในรอบ 5 ปีด้านความถี่ของหัวหินแตกต่างกับพัทยา ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวหัวหินน้อยกว่าพัทยาสาเหตุอาจมาจากการเดินทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เดินทางและช่วงเวลาในการเดินทาง เพราะการมาเที่ยวพัทวิญญานส่วนมากไม่ต้องค้างคืน แต่หัวหินมักจะต้องหาที่พักเพราะระยะทางไกลกว่า จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวพัทวิญญานมากกว่า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อจะารู้ถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของชาวต่างชาติ เพื่อจะได้นำมาวางกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์ ในการขึ้นทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่งและมีการวางแผนพัฒนาเพื่อป้องกันการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆที่มีสภาพการจัดการทรัพยากรธรรมชาติคล้ายคลึงกัน หรือสถานที่ที่มีความโดดเด่นที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างเห็นได้ชัดเจน เช่น ดอยสุเทพ กับ ภูกระดึง เป็นต้น

}

}

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *แผนการท่องเที่ยวปี 2544*. กองวิชาการและการฝึกอบรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2536). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2532). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชำนาญ ม่วงทับทิม. (2527). *บทบาทการท่องเที่ยว*. งานค้นคว้าวิจัย. กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.
- ด้อย ชุมสาย; และ ญิพันธ์ พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทวิชาการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย; และ คณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ประวัติความเป็นมาของหัวหิน; และพัทยา.(2552). สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2552. จาก [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com).
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊กส์ พับลิเคชันส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วินิจ วีระยางกูร.(2533). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ศูนย์สนเทศและหอสมุด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2546). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2525). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์.
- สลักฤทัย เตียวตระกูล. (2539). การศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- सानนท์ สุขศรี.(2532).ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.

- สุชาติ วรรณะมานี. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาพร มากแจ้ง. (2534). *หลักมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หน่วยงานศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู. (2533). *วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัณชลี อัศวะวิสิทธิ์ชัย. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Burkart;&Meddilk. (1985). *A Geography of tourism*. Canada: Oklahoma University.

Engel, Kollat;&Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. Marketing Research. New York.

Hartung,J.;&Cottrell,J.E.(2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: Harper&Row.

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shinning World*. Ohio: Grid Inc.

John R.G. Jenkins. (1972). *Marketing and Customer Behavior*, Oxford: Pergamon Press.

Keppel. (1982) .*Statistic. AN Introductory.2nd ed*. NewYork: Harcourt,Brace.

McIntosh R.W. (1977). *Tourism : Principle , Practices , Philosophies*. Ohio: Grid Inc.

Philip Kotler. (1993). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G.,Konu ;& Leslie , L.(1994). *Consumer Behavior.6th ed.*, New Jersey:Printice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับ  
พัทยา

---

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหัวหินกับพัทยา

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี  
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดย  
แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

---

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

---

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 20 - 29 ปี  
 3. 30 - 39 ปี  4. 40 - 49 ปี  
 5. 50 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. สถานภาพ

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

#### 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  2. 5,001 – 10,000 บาท  
 3. 10,001 – 15,000 บาท  4. 15,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อการท่องเที่ยวหัวหินกับพัทยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x หน้าช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	หัวหิน					พัทยา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]	[ 5 ]	[ 4 ]	[ 3 ]	[ 2 ]	[ 1 ]
<b>1. ชายหาด</b> * ด้านความสะดวกชายหาด * ทิวทัศน์และบรรยากาศ										
<b>2. ที่พัก</b> * จำนวนที่พัก * ความสวยงามของที่พัก * ความสะดวกสบาย/สิ่งอำนวยความสะดวก * ด้านความสะดวก										
<b>3. ร้านอาหาร</b> * ด้านความสะดวก * เพียงพอกับความต้องการ										
<b>4. แหล่งบันเทิง / กิจกรรม</b> * เกาะต่างๆ * อุทยานธรรมชาติต่างๆ * กีฬาทางน้ำ										
<b>5. แหล่งบันเทิงยามราตรี</b> * ด้านความปลอดภัย * สถานบันเทิงต่างๆ * การแสดงโชว์ต่างๆ										
<b>6. แหล่งช้อปปิ้ง</b> * ความหลากหลายในสินค้าที่ระลึก * ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย * ร้านค้าสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง										



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ  
และหนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์  
อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา  
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิวาพร พิษิตวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/4 ถนนพระราม 4 เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารสินทรัพย์สภาพคล่อง ฝ่ายบริหารสินทรัพย์สภาพคล่อง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทีเอสโก้ จำกัด 48/16-17 อาคารทีเอสโก้ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนสาทรเหนือ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ