



## โครงการพิเศษ

แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมา  
เที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

MOTIVATION AND ELEMENTS OF TOURISM BEHAVIOR KHAO  
MATREE, CHUMPHON PROVINCE

นางสาวประธมพร ชุนทอง  
รหัสนักศึกษา 60551023

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเป็นการเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ปีการศึกษา 2563  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MOTIVATION AND ELEMENTS OF TOURISM BEHAVIOR KHAO  
MATREE, CHUMPHON PROVINCE



MISS PRATHOMPHON KOONTONG  
STUDENT ID 60551023

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS ไม่ว่าการเผยแพร่หรือการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสถาบันฯ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

MOTIVATION AND ELEMENTS OF TOURISM BEHAVIOR

KHAO MATREE, CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวประทุมพร ชุนทอง

รหัสประจำตัว

60551023

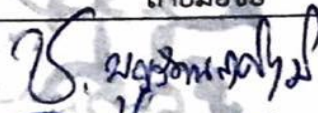



ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรีย์ ศิลป์เสวตร์	
ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	
ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 - 12.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 7 เดือน 12 พ.ศ. 64

หัวข้อโครงการพิเศษ	แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
นักศึกษา	นางสาวประจุมพร ขุนทอง
รหัสนักศึกษา	60551023
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร. อุษณีย์ เสาวกวัชรี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และวิธีการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท และ มีความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวคือ เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร แต่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และ ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Project Title</b>	MOTIVATION AND ELEMENTS OF TOURISM BEHAVIOR KHAO MATREE, CHUMPHON PROVINCE
<b>Name</b>	PRATHOMPHON KOONTONG
<b>Student ID</b>	60551023
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Project Advisors</b>	Dr.Ousanee Sawagvudcharee

### Abstract

The study aims to study the following objectives 1) to study the degree of opinions about tourism incentives as well as an elements of tourist attractions that might affect the behavior of tourist visiting Khao Matree, Chumphon Province 2) to study differentiations of demographics affecting the tourism behavior of Khao Matree, Chumphon Province 3) to study tourism incentives related to tourism behavior in Khao Matri, Chumphon Province 4) to study the components of tourist attractions. The study was designed to use a quantitative method by using the following statistics, such as descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and statistical data. Inferred consists of T-test, F-test, and Pearson's coefficient of correlation.

The results have shown that the majority of respondents were female, aged 20-30 years old, single, with a bachelor's degree, a student/student career, earning less than 10,000 baht, and most of the means of traveling by personal car. The cost of a trip is 1,001-3,000 baht and the preference for each person to travel is for leisure travel. Hypothesis tests showed that demographic factors include different genders. There is no difference in tourist behaviour. Therefore, it does not affect the trip to Khao Matri, Chumphon province, but age, status, education level, occupation, monthly income. The cost of traveling and the preferences of individuals in traveling with different tourist behaviors affect the trip to Khao Matri, Chumphon Province. There is a correlation to the motives and elements of the attraction that affect the behavior of visiting Khao Matri. Chumphon Province

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไขปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นในทิศทางที่ถูกต้อง และเสียสละเวลาในการตรวจสอบงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และรองศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และ ดร.มัลลิกา สุขงกฏ คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละในการตรวจงานการศึกษา ให้คำแนะนำข้อบกพร่องต่างๆพร้อมทั้งการให้กำลังใจที่ช่วยทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำโครงการพิเศษ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการพิเศษให้สำเร็จด้วยความสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ วงษ์เงิน และ อาจารย์ ดร. บัญชา ลิ้ม ปะพันธ์

ขอขอบคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อนที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยเหลือแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยความรัก และความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษ เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ประจุมพร ขุนทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	11
2.3 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	14
2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	15
2.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	21
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	36
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของแหล่งท่องเที่ยว.....	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานที่ 2.....	63
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์  
 ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่างๆ.....	87
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	95
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	101
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ.....	27
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ.....	28
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	28
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	29
4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามวิธีการเดินทาง.....	30
4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	30
4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความชอบของแต่ละบุคคล.....	31
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสุขภาพร่างกาย และ สภาวะจิตใจ.....	32
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านวัฒนธรรม.....	33
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการท่องเที่ยวส่วน บุคคล.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสถานภาพทาง เศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร.....	35
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งดึงดูด.....	37
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว...	38
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	39
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบริการ.....	40
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านข้อมูล/ข่าวสาร/ การนำเสนอ.....	41
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่วงเวลาในการ เดินทาง.....	42
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจใน การท่องเที่ยว.....	43
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านวัตถุประสงค์การ ท่องเที่ยว.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุตบแต่งเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการนำไป ประยุกต์ใช้.....	45
4.23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test.....	46
4.24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	47
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม อายุ.....	48
4.26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	49
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD สถานภาพ...	50
4.28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ระดับ การศึกษา.....	53
4.30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรกับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	54
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม ระดับอาชีพ.....	54
4.32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรกับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	55
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	56
4.34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์ตามวิธีการเดินทาง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยF-test.....	57
4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามวิธีการ เดินทาง.....	58
4.36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัย ประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบ.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว.....	60
4.38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test.....	61
4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามความชอบของแต่ละ บุคคลในการท่องเที่ยว.....	62
4.40 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรีจังหวัดชุมพร.....	63
4.41 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในประเทศไทย (Outbound Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในสามประเภทของระบบการท่องเที่ยว และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จำแนกไว้ประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ภายในประเทศเป็นหลัก ประการถัดมาคือ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tourism) หรือ (Incoming Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้รัฐบาลถือว่าเป็นรายได้สำคัญของประเทศชาติ และให้ความสำคัญสนับสนุนด้วยเงินงบประมาณมาก เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของประเทศไทย ประเภทที่สามคือการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่ง โดยมีทั้งแหล่งดำน้ำ หาดทราย เกาะอีกจำนวนมาก สถาบันเทวทูตที่หลากหลาย โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หุบบ้านชาวเขา สวนดอกไม้ และจุดชมนกที่ดีที่สุดในภูมิภาคประเทศไทย พระราชวัง วัดขนาดใหญ่ และมรดกโลกจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจศึกษาอบรมหลักสูตรระหว่างอยู่ในประเทศไทย สิ่งที่น่าชมได้แก่ ชั้นเรียนการทำอาหารไทย พระพุทธศาสนา และการนวดแผนไทย เทศกาลของไทยมีตั้งแต่เทศกาลที่สนุกกับการสาดน้ำอย่างสงกรานต์ ไปจนถึงประเพณีในตำนานอย่างลอยกระทง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร, 2562)

ชาติไทยเป็นชาติที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาช้านาน จึงมีประเพณีที่หลากหลาย ขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมไทย เป็นสิ่งที่บรรพบุรุษไทยยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในรูปของความเชื่อ ศีลธรรม จรรยาบรรณ ค่านิยม แนวความคิดรวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถยกตัวอย่างขนบธรรมเนียมประเพณี มารยาทที่งดงามของคนไทย อาทิเช่น การไหว้ทักทายกัน หรือเคารพผู้ที่มีวัยอาวุโสกว่า ความเชื่อที่ว่าศีรษะเป็นสิ่งสูง และไม่สุภาพถ้ามีการสัมผัสในจุดนี้ หรือการเข้าสถานที่สำคัญ เช่น โบสถ์ อุโบสถ ควรถอดรองเท้า หรือ การที่ชาวไทยให้การเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้การจ้างงานที่สำคัญ และการกระจายความเจริญเติบโตไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศไทย โดยปรับแผนตลาดเพื่อกระตุ้นคนไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว คุณภาพบริการและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการรายได้เป็น 950,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2560)

จังหวัดชุมพรเป็นเมืองที่มีชายฝั่งขนานกับทะเลฝั่งอ่าวไทย และเป็นจังหวัดที่ถือได้ว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีพร้อมทั้งป่าไม้ ทะเล อีกทั้งเป็นสะพานเชื่อมระหว่างอ่าวไทย และอันดามัน ซึ่งยากนักที่จะครบทุกอย่างในจังหวัดเดียว ด้วยชายฝั่งจังหวัดชุมพรที่มีความยาวกว่า 200 กิโลเมตร ซึ่งยังคงรักษาความสวยงามตามธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการดูแล ไม่มีการแก้ไข ทิ้งไว้ให้คนอื่นเห็น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพรถือเป็นจังหวัดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและบรรยากาศที่เงียบสงบไม่ซ้ำใคร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น ชายหาด เกาะต่าง ๆ อุทยานแห่งชาติ และภูเขา นอกจากนี้ชุมพรยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการเดินทางไป - กลับเกาะต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ชุมพรยังโดดเด่นในเรื่องความงามของโลกใต้ทะเล มีสิ่งมีชีวิตมากมาย จังหวัดชุมพรเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่ง เป็นประตูด่านแรกของภาคใต้ มีหาดทรายทอดตัวยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะแก่งกว่า 30 เกาะ ความสวยงามของน้ำทะเลสีคราม ความร่มรื่นของสภาพธรรมชาติ แนวปะการัง ดอกไม้ทะเล และฝูงปลาหลากชนิด ทำให้จังหวัดชุมพรเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่ เป็นเมืองผลไม้ที่มีผลไม้ขึ้นชื่อมากมายนานาชนิดช่วงฤดูกาลผลไม้ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม ไม่ว่าจะเป็นกล้วยเล็บมือนาง ทุเรียน ลองกอง เงาะ มังคุด เป็นต้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของชาวสวนกิจกรรมภายในสวน รวมถึงอัมร่อยไปกับผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติที่สวยงามของป่าเทือกเขาหินปูน ตลอดจนสองข้างทางจะรายล้อมไปด้วยสวนผลไม้ตลอดทางบรรยากาศเต็มไปด้วยต้นไม้ ร่มรื่น เขียวชอุ่ม นอกจากนี้ จังหวัดชุมพรยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐานอาจไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่หลากหลาย ยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมากมาย ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ยังคงมีปัญหาเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการให้มีความพร้อม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร, 2562)

จุดชมวิวเขามัทรี อยู่บนเส้นทาง ชุมพร-ปากน้ำ-หาดทราย ที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดชมวิวทิวทัศน์ ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของชุมพร สามารถชมวิวยุทวิทัศน์ได้ 360 องศา สามารถมองเห็นชุมชนปากน้ำชุมพรและชายหาดของทะเลชุมพร โดยเฉพาะในยามเย็นช่วงเวลาที่พระอาทิตย์ดงงามมาก ซึ่งบริเวณจุดชมวิวมัทรีมีร้านกาแฟพร้อมระเบียงชมวิวให้ได้ชมทัศนียภาพ ช่างบนจุดชมวิวมัทรีมีห้องน้ำให้บริการและลานจอดรถซึ่งจอดได้ไม่มากนัก ด้านบนจุดชมวิวมัทรีมีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลา ลักษณะคล้ายกับท่านั่งขององค์จุฑามารามเทพ มองออกไปที่ชายทะเลชุมพรด้านขวาเป็นหาดทราย มองจากบนเขาเห็นชุมชนปากน้ำชุมพร และชายหาดปากน้ำชุมพรเป็นชุมชนขนาดใหญ่เนื่องจากเป็นท่าเทียบเรือประมง การเดินทางมายังจุดชมวิวมัทรีใช้เส้นทางเดียวกันกับหาดทรายรี แต่ก่อนถึงหาดทรายรีจะมีป้ายบอกทางขึ้นไปยังจุดชมวิวมัทรี ทางค่อนข้างสูงชัน แต่ไม่อันตราย เพราะทางได้ขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้นจากเดิมแล้วห่างจากเมืองชุมพรประมาณ 14 กม.เขามัทรีตั้งอยู่บนภูเขาสูง เมื่อมองลงมาด้านล่างก็จะมองเห็นทะเลล้อมรอบ วิถีของผู้คนชาวประมงชุมพรเรียกว่าหมู่บ้านปากน้ำ แต่เขามัทรีที่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะพบปัญหาคือสถานที่จอดรถป้ายประวัติของเขามัทรี และการบริการที่ยังไม่มีประสิทธิภาพของผู้ที่ให้บริการเขามัทรี เพราะคนดูแลสถานที่เป็นคนในพื้นที่ ไม่ค่อยรู้ภาษาหรือใช้ภาษาของต่างประเทศ เดิม คุณฉลอง คงลิขิต หรือ คุณดี บ้านนก ได้กล่าวว่าเขามัทรีจะเป็นตำนานเมืองลับแล ซึ่งพระแม่กวนอิมที่ประดิษฐานอยู่ที่แห่งนี้มีความศักดิ์สิทธิ์โดยขึ้นมาจุดธูปขอพรท่านในยามโพล้เพล้ คำอธิษฐานนั้นก็จะเป็นจริง ช่วงเวลาเช้า บ่าย เย็น มีดี เขามัทรีแห่งนี้ ยังคงมอบความสุขให้เราในมุมที่แตกต่างกันไป เหมาะแก่การเป็นที่พักผ่อน

และยังมีร้านอาหาร เครื่องดื่มร้านก และกาแฟสดจากร้านกาแฟถ้ำสิงห์ ร้านต้บ้านนกเป็นร้านที่สามารถเห็นจุดชมวิวที่สวยงามและมีร้านกคุณภาพดี วางจำหน่ายให้รับประทาน หรือเป็นของฝาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเรื่องแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร สามารถมองเห็นถึงโอกาสในการศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมสถานที่ และพัฒนาปรับปรุงทัศนสถานที่ท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิจัย และยังเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ ส่งผลให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจของสังคม และเศรษฐกิจในการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์การศึกษา

1. ทราบถึงศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
2. ทราบถึงประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
3. ทราบถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร
4. ทราบถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประชากรศาสตร์ 9 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ สุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวระหว่างบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร

3. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ สิ่งดึงดูด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอหรือเผยแพร่

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 4 ด้าน คือ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การนำไปประยุกต์ใช้

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563

### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษา มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งเอกสารนี้ศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร ซึ่งลักษณะทางด้านนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน หรือประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประเภท ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีเสน่ห์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มาก หากมีความสะดวกในการเข้าถึง เช่น การขนส่ง การคมนาคม

การบริการหรือการบริการเสริม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกถึงกิริยาท่าทางกายภาพ เป็นการตอบสนองของระบบ หรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

สุขภาพร่างกาย หมายถึง สภาวะของร่างกายที่มีความสมบูรณ์ แข็งแรง เจริญเติบโตอย่างปกติ ระบบต่าง ๆ ของร่างกายสามารถทำงานได้เป็นปกติ และมีประสิทธิภาพ ร่างกายมีความต้านทานโรคได้ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และความทุพพลภาพ

สุขภาพจิต หมายถึง สภาวะของจิตใจที่มีความสดชื่น แจ่มใส สามารถควบคุมอารมณ์ให้มั่นคงเป็นปกติ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี สามารถเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และปราศจากความขัดแย้งหรือความสับสน ภายในจิตใจ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์ และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่พวกของตน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และความเหมาะสม แต่ถ้าเป็นในวิชาหน้าที่พลเมืองจะแปลว่าสิ่งที่มนุษย์ เปลี่ยนแปลงเพื่อความเจริญองงาม และสืบต่อกันมา

สภาพทางสังคม คือ การอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หลหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฯลฯ สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่น นอกเหนือจาก มนุษย์อาจใช้คำว่าระบบนิเวศ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อม สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัด และอื่น ๆ มักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณี รวมถึงภาษา การละเล่น และอาหารการ

กินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์รวมกันเป็นสังคมนั้น ช่วยให้มนุษย์สามารถสร้างและพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งอาจเป็นไปไม่ได้ถ้าต้องทำสิ่งนั้นโดยลำพัง ขณะเดียวกันสังคมที่

พัฒนาหรือกำลังพัฒนาเป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่างมากนั้น ก็อาจส่งผลให้ประชากรที่ไม่สามารถปรับตัวตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือความรู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมในสังคมขึ้นมาได้

สถานภาพทางเศรษฐกิจ หมายถึง เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์อย่างยิ่ง เพราะความต้องการทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ และความต้องการของมนุษย์บางครั้งก็ไม่มีขอบเขต มนุษย์ได้มีการต่อสู้ทางเศรษฐกิจมานาน เดิมทีเป็นการต่อสู้ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ต่อมาเป็นการต่อสู้ระหว่างชนชั้น หลังจากนั้นเป็นการต่อสู้ระหว่างท้องถิ่น และระหว่างชาติ เป็นการต่อสู้ที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากก็น้อยในทุกยุคและทุกสมัย

ทรัพยากร หมายถึง ความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นผู้นำเอาทรัพยากรธรรมชาติซึ่งประกอบด้วย ดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า แร่ธาตุ บรรยากาศ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์เอง การที่มนุษย์จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของทรัพยากร และมนุษย์ผู้ใช้ทรัพยากรนั้นที่จะนำความรู้ความสามารถ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาทรัพยากรขึ้นมาใช้ได้ และรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นให้สามารถเกิดประโยชน์แก่มนุษย์ และสังคมให้มากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้การประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อธิบายกรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 3 ตัวแปร คือ 1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว 2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวส่วนบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากร 3. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรีย์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การนำไปประยุกต์ใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

Department of Economic and Social affairs ขององค์การสหประชาชาติ ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้าง และพัฒนาการ (Development) ทางประชากรศาสตร์ (Hauser and Duncan) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นการศึกษาของขนาดการกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม

Kotler (2012) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันออกไป

2.1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปมักจะนำข้อเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วง หรือกลุ่มที่ต้องการจัดเพื่อทำให้ข้อมูลมีความละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมเป็นสิ่งกำหนดถึงความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ

2.1.3 สถานภาพสมรส มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตการสมรส อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย เป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานภาพสมรสของประชากร คือประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง และ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่เรียนจบในสถาบันศึกษา ในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับ มีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

2.1.5 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไรในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ จึงหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงาน หรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คืออาชีพประเภทเดียวกันคล้าย ๆ กันคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปซึ่งรวมถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษา และอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือ รายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา

จากนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าการศึกษาถึงเรื่องประชากรเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากลักษณะ และองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากร เป็นพื้นฐานของการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงประชากรในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ และการทำความเข้าใจในด้านประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด และนักสังคมศาสตร์สาขาอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษาต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามากำหนดตัวแปรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

Schiffman and Kanuk (2003) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวณิ กายณนาภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรด้านโครงสร้างของประชากร ขนาดของประชากร และการกระจายของประชากร ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการ และการกระจายของประชากร องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะคุณลักษณะของ 11 ประชากรศาสตร์นั้นมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจ และ ค่านิยมของบุคคล ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพศ เพศหญิง และชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหา ที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหา และการเลือกรับซื้อ และข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผ่านการเป็นตัวกำหนด ความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความ ชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึง พฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็น สาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Uysal & Hagan (1993) ได้มีการแบ่งแรงจูงใจออกเป็นประเภทกว้าง ๆ (คิวพร มีนาภา ,2561) แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่ง อาจเกิดจากความคิด ทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมทำให้เกิดแรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภท เช่น การบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่ผลักดัน จากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม อยากกระทำเมื่อต้องการบุคคลนั้นจะแสดงออก

เอกสารนี้ เป็นต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจาก สิ่งนั้น เท่านั้น เป็นต้น

ไม่ว่าการนี้ ทั้งสิ้น ยกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pearce (1998) ได้ประยุกต์ใช้พื้นฐานแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์มานำเสนอเป็น ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) โดยในขั้นที่ 1 คือ ความต้องการด้าน ภายนอก ถึงขั้นที่ 4 คือความต้องการการยกย่องนับถือ ในแต่ละขั้นสามารถเกิดได้ จากบุคคลเป็นผู้ กำหนดเอง และการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด คือ ความต้องการ เป็นตัวของตัวเอง หรือความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิตเป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการที่กำหนด โดยบุคคล ซึ่งความต้องการในด้านการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น เช่นเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวเพียงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และคลายเครียด ซึ่งเป็น พฤติกรรมขั้น พื้นฐาน แต่เมื่อมีประสบการณ์ในการเดินทางที่มากขึ้น จะมีความต้องการความลึกซึ้งของ ประสบการณ์รวมถึงแรงจูงใจที่หลากหลาย เช่น ต้องการสร้างสัมพันธภาพกับคนในท้องถิ่น ต้องการ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ความท้าทายในการท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามเมื่อมีบุคคลอื่น กล่าวยกย่องผู้มีประสบการณ์จากการเดินทาง ก็ส่งผลต่อตัวนักท่องเที่ยวในการแสดงพฤติกรรมที่มีความหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ Pearce ได้กล่าวถึงแนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ แรงจูงใจที่จะได้ สัมผัสสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจที่จะได้พบปะคนในท้องถิ่น แรงจูงใจที่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ประเทศเจ้าบ้าน แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพคนในครอบครัว แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนใน สภาพแวดล้อมที่สวยงาม แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ แรงจูงใจที่จะมี สุขภาพดี แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกัน และความปลอดภัย แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ และ ได้รับสถานภาพทางสังคม และแรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความสิ่ง กระทบต่างๆ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่ กระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การรับรู้รสชาติ การได้กลิ่น การได้ยินเสียง และการรู้สึก ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีการใช้ โฆษณาเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในการรับรู้ทางด้าน อารมณ์ และความน่าเชื่อถือ

2. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก กระบวนการที่บุคคล ได้รับความรู้ และประสบการณ์พฤติกรรมนั้น ไปใช้ในการซื้อ และการบริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งการ เรียนรู้เกิดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง เช่น ความชื่นชอบในการให้บริการของโรงแรมแห่ง หนึ่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก ทำให้เลือกพักที่โรงแรมในเครือเดียวกันในประเทศอื่นๆ ด้วย

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ที่แตกต่างกัน ออกไป และนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่คงที่ และสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และ ลักษณะทางการภาพยนตร์

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความสนใจรวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค

5. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง เป็น แนวคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเรียนรู้ (Perception) ซึ่งเกี่ยวข้อง กับแนวคิดของผู้บริโภค 2 ประการคือ แนวคิดตัวตนที่แท้จริง (Actual self) คือ มีความเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ อย่างแท้จริง และแนวคิดตัวตนในอุดมคติ (Idea self)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ทักษะ (Attitude) คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้แก่ คน กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของอย่างสม่ำเสมอ โดยเกิดจากความเชื่อ หรือความรู้ทั้งจากประสบการณ์ที่ตนได้มาเองและมาจากกลุ่มอ้างอิง

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเครือข่ายทั้งหมดที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา พลังทางด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการทำสิ่งต่างๆ เช่น ความอยากมีหน้ามีตาในสังคม อยากทันสมัย อยากดูมีระดับ โดยได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะ กับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น และประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ และฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีความสุขดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกัน และความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือ และได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง 6 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสภาพแวดล้อมโดยรอบในปัจจุบัน
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทส่งผลให้ตัวบุคคลสามารถจัดการ และกำหนดความคิดเห็นต่อสภาพ และเหตุการณ์โดยรอบได้
3. ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) จากการเปิดรับข้อมูลสื่อแต่ละประเภท ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปสื่อสาร หรือสนทนากับบุคคลอื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในสถานการณ์ และความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมข้อคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ และผ่อนคลายอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะสามารถสนองให้ผู้ที่มาเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาเที่ยวต่อสถานที่นั้น ๆ (ศิวัพร มีนาภา, 2561) และประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทางธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้นจะต้องมีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีงานหรือเหตุการณ์ที่สร้างความพึงพอใจได้เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจเข้ามาในสถานที่นั้น ๆ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ การคมนาคม สามารถเข้าถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มีการเข้าถึงที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ มีสิ่งปลูกสร้าง หรือพื้นที่รองรับกับการทำกิจกรรมที่ผู้มาเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้ มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภคที่จำเป็น ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย

4. บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Service) คือ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน หรือคนท้องถิ่นเข้ามาให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว หรือเป็นการจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ และสามารถทำให้เกิดความอยากมาเที่ยวซ้ำ

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ที่ทำความประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่ และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

Steven (2008) กล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภคสิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย และทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัว (ศิวัพร มีนาภา, 2561) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจสามารถที่จะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำ ในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการเตรียมการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้ เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป

## 2.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โกรธฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การศึกษาหาความรู้ในบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม สามารถถ่ายทอดเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคม และมนุษย์แต่ละยุคสมัยผ่านทางประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่ากับสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างเป็นธรรมชาติ แสดงถึงความสวยงามที่เป็นผลมาจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นสภาพชีวิตความเป็นอยู่ ของคนแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

Perreault.&.Dorden (1979) ได้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4 รูปแบบ 8 พฤติกรรม ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ อยู่ในระดับปานกลาง มักแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

(2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates.Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือไม่สนใจใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า โดยพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว
2. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
5. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว
8. แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

Swarbrooke & Honor (1996) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยว ที่ต้องการฝังตัวเอง หรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่นทั้งในการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

## 2.5 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรงแม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผล หรือประเภทของจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองต่อความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่ จุดชมวิวเขามัทรีอยู่บนเส้นทาง ชุมพร-ปากน้ำ-หาดทราย ที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดชมวิวทิวทัศน์ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของชุมพร สามารถชมวิวทิวทัศน์ได้ 360 องศา มองเห็นชุมชนปากน้ำชุมพร และชายหาดของทะเลชุมพร โดยเฉพาะในยามเย็นเป็นช่วงเวลาที่พระอาทิตย์ดงงามมาก ซึ่งบริเวณจุดชมวิวมีร้านอาหารพร้อมระเบียงชมวิวให้ได้ชมทัศนียภาพอีกด้วย จุดชมวิวมีห้องน้ำ และลานจอดรถให้บริการซึ่งจอดได้ไม่มากนักด้านบนจุดชมวิวเขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลิลาลักษณะคล้ายกับท่านั่งขององค์จุฑามารามเทพ มองออกไปที่ชายทะเล ด้านขวาเป็นหาดทรายทรายขาวมองเห็นชุมชนปากน้ำชุมพร และชายหาดปากน้ำ เป็นชุมชนขนาดใหญ่เนื่องจากเป็นท่าเทียบเรือประมง การเดินทางมายังจุดชมวิวเขามัทรีใช้เส้นทางเดียวกันกับ หาดทรายรี แต่ก่อนถึงหาดทรายรีจะมีป้ายบอกทางขึ้น ไปยังจุดชมวิวเขามัทรี ทางค่อนข้างสูงชันแต่ไม่อันตราย เพราะถนนได้ขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้นจากเดิมแล้ว จากเมืองชุมพรมาถึงเขามัทรีระยะทางประมาณ 14 กม เขามัทรีตั้งอยู่บนภูเขาสูง เมื่อมองลงมาด้านล่างก็จะมองเห็นทะเลล้อมรอบ มองเห็นวิถีของผู้คนชาวประมงชุมพร เรียกว่า หมู่บ้านปากน้ำ แต่เขามัทรีที่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะพบปัญหา คือสถานที่จอดรถ ด้านประวัติของเขามัทรี และการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพของผู้ที่ให้บริการที่เขามัทรี เพราะคนดูแลสถานที่เป็นคนในพื้นที่ จึงทำให้สื่อสารภาษาต่างประเทศไม่ได้มีแค่ภาษาไทยที่เป็นพื้นฐาน เดิม คุณฉลอง คงลิขิต หรือคุณตี๋ บ้านนก เป็นเจ้าของแบรนด์รังนกชุมพร ซึ่งมีร้านตั้งอยู่บนเขามัทรี เล่าให้ฟังว่าเขามัทรีเป็นตำนานเมืองลับแล ซึ่งพระแม่กวนอิมที่ประดิษฐานอยู่ที่นี่ก็จะมีศักดิ์สิทธิ์เช่นกัน โดยเฉพาะขึ้นมาจุดธูปขอพรท่านในยามโพล้เพล้คำอธิษฐานนั้นเป็นจริงสามารถราบไหว้ได้ตลอดทั้งวัน เช้า บ่าย เย็น มีด เขามัทรี

ยังคงมอบความสุขให้เราในมุมที่แตกต่างกันไป เหมาะแก่การเป็นที่พักผ่อน และยังมีร้านอาหาร เครื่องดื่มรังก และกาแฟสดจากแบรนด์ถั่วลิสง ร้านดีบ้านนกเป็นร้านที่สามารถเห็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุด และมีร้านกัญญาพดีให้บริการลูกค้า หรือเป็นของฝาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจำนวน 400 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T - Test และ F - Test โดยผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มาเที่ยวกับครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัวเคยมาเที่ยวแล้วก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง โดยรู้ข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ ด้านปัจจัยจูงใจ ภายนอกนั้น พบว่านักท่องเที่ยวต้องการที่เที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวได้แบบเช้าเย็นกลับ และปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 แต่ในด้านเพศ และสถานภาพทางสังคมนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยกเว้นด้านเพศ มีผลต่อความ พึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัตชา ตีระดิเรก (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว ซึ่งอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวคือพ่อ/แม่ และมีการเดินทางเป็นครอบครัวผ่านการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ (Social Media) และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของโปรแกรมท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่พักผ่อนที่ปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทางและช่วงเวลาเดินทางมีความเหมาะสม ผู้ร่วมเดินทางมีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการสื่อสาร โดยในปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ และจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการที่ได้รับ และในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร คือ ต้องสามารถใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และด้านปัจจัยด้านกระบวนการที่ ต้องมีการวางระบบดำเนินการที่ดีที่ส่งผลต่อความรวดเร็วในการดำเนินการ ทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลและการชำระเงินที่

เอกสารนี้สะดวก รวมถึงความมีมาตรฐานใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันทิกา หิรัญเทศ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยช่องทางการรับสื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรม และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ แรงจูงใจ และช่องทางการรับสื่อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาท่องเที่ยวมากกว่าผลการทดสอบ สมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นายภัทรบดินทร์ สุทธภักดี (2559) การศึกษาศักยภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ของจังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน ในเขตภาคเหนือมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1) ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นิเวศวิทยา ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม
- 2) ศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ศึกษาอุปทาน ความต้องการของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ ลูกค้า ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของ รัฐ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการ ระหว่างแต่ละหน่วยงาน

4) กำหนด ภาพลักษณ์พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง

5) จัดทำทั้งนโยบายและแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการตลาดการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 3 จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมรองรับ และสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม และมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวทั่วไป มักจะเลือกพักโรงแรมหรือบ้านญาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากแผ่นพับและญาติพี่น้อง แต่ยังมีข้อด้อยในด้านการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไม่สะดวก ไม่มีป้ายบอกทาง ไม่มีศูนย์บริการ และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวมีปริมาณไม่มาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ อีกทั้งสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการดูแล เนื่องจากคนในชุมชนไม่เห็นคุณค่าด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ขาดการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางการท่องเที่ยว ประกอบการเข้ามาของนักท่องเที่ยวยังส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมมากกว่าเดิม ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะสามารถช่วยแก้ปัญหา และพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร” โดยทำการศึกษาตามวิธีในการดำเนินการศึกษากำหนดขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคล

3.2.1.2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว ได้แก่ สุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ วัฒนธรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคล สถานภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากร

3.2.1.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอหรือเผยแพร่

##### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรีจังหวัดชุมพร ได้แก่ ช่วงเวลาในการเดินทาง การตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว การนำไปประยุกต์ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ประชากรกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 5% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 คน (อิศณา ศรีบุญนาถ, 2562)

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

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z คือ ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

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

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

1. สุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก 3. การท่องเที่ยวส่วนบุคคลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและทรัพยากร

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

1. สิ่งดึงดูด
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
4. การบริการ
5. ข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

1. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว
2. การตัดสินใจท่องเที่ยว
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว
4. การนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวีธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนผลรวมระดับปัญหาสามารถวัดและแปลความหมายได้ โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

3.4.1 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย	$\frac{\sum X}{N}$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ (พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร, 2561) ถ้าไม่ถึงต้อง ปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

หลังจากทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเขามัทรีจังหวัดชุมพร เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 จากนั้นจึงนำ แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดขอบเขตประชากรจำนวน 385 คน เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.3 สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียวแบบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายทางแบบ F-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

3.6.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมาก
.70 - .90	มีระดับความคิดเห็นสูง
.50 - .70	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .50	มีระดับความคิดเห็นต่ำ
.00 - .30	มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการพิเศษเรื่อง แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและ ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว โยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1-4.9)

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตาม ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.10-4.14)

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตาม ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ และด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.15-4.20)

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.25-4.41)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.42)

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ  
ไม่ว่าการนำเอกสารนี้ไปใช้ทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	43.12
หญิง	219	56.88
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมาเป็นผู้ชาย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.53
20-30 ปี	196	50.91
31-40 ปี	80	20.78
41-50 ปี	44	11.43
51-60 ปี	36	9.35
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	50.13
สมรส	174	45.19
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.68
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 50.13 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	4.42
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.79
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	95	24.68
ปวส.	32	8.31
ปริญญาตรี	181	47.01
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.70
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 47.01 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 95 คิดเป็นค่าร้อยละ 24.68 ระดับการศึกษาปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 8.31 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.79 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คิดเป็นค่าร้อยละ 7.69 ระดับการศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	160	41.56
รับจ้าง	40	10.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	53	13.77
เกษตรกร	65	16.88
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	17.40
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 41.56 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.40 เกษตรกร มีจำนวน 65 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 16.88 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 13.77 รับจ้าง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	39.74
10,001-20,000 บาท	119	30.91
20,001-30,000 บาท	37	9.61
30,001-40,000 บาท	25	6.49
40,001-50,000 บาท	30	7.79
มากกว่า 50,001 บาท	21	5.45
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 39.74 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30.91 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 9.61 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.79 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 6.49 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนบุคคล	330	85.71
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	28	7.27
รถบริษัทท่องเที่ยว	27	7.01
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางส่วนใหญ่ เดินทางโดยรถส่วนบุคคล มีจำนวน 330 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 85.71 รองลงมาคือรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.27 และรถบริษัทท่องเที่ยว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	108	28.05
1,001-3,000 บาท	123	31.95
3,001-5,000 บาท	79	20.52
มากกว่า 5,001 บาท	75	19.48
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 31.95 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 28.05 ค่าใช้จ่าย 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 20.52 และมากกว่า 5,001 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 19.48 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

ความชอบของแต่ละบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ	144	37.40
เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	88	22.86
เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	49	12.73
เพื่อความบันเทิง	34	8.83
เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ	70	18.18
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวคือ เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.40 รองลงมาคือการมาท่องเที่ยวเพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.86 การท่องเที่ยวเพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพมีจำนวน 70 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 18.18 การท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา/อบรมมีจำนวน 49 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.73 และการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงมีจำนวน 34 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ	4.23	0.65	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรม	4.20	0.53	มาก
3. ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล	4.08	0.56	มาก
4. ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และทรัพยากร	4.31	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20, S.D.=0.47$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพทางเศรษฐกิจ และทรัพยากร อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.31, S.D.=0.53$ ) รองลงมา คือ ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจอยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.23, S.D.=0.65$ ) ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.20, S.D.=0.53$ ) และ ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ

ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สถานที่ท่องเที่ยวมี อากาศถ่ายเทสะดวก รื่น รม	110 (28.60)	244 (63.40)	13 (3.40)	18 (4.70)	0 (0.00)	4.16	0.69	มาก
2.สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ ท่านมีสภาพร่างกายที่ดี ขึ้น	190 (49.40)	152 (39.50)	28 (7.30)	0 (0.00)	15 (3.90)	4.30	0.91	มากที่สุด
3.สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ ท่านผ่อนคลาย สบายใจ ขึ้น	126 (32.70)	206 (53.50)	33 (8.60)	5 (1.30)	15 (3.90)	4.10	0.90	มาก
4.สถานที่ท่องเที่ยวเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	162 (42.10)	195 (50.60)	28 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.61	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.23</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23, S.D.=0.65$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 รายชื่อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35, S.D.=0.61$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30, S.D.=0.91$ ) สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก รื่นรม มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.69$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านผ่อนคลาย สบายใจขึ้น มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.90$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชนเป็นอย่างดี	121 (31.40)	211 (54.80)	51 (13.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.17	0.66	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	207 (53.80)	158 (41.00)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม	137 (35.60)	175 (45.50)	69 (17.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.16	0.74	มาก
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชุมชนในพื้นที่	95 (24.70)	205 (53.20)	69 (17.90)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.98	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.20</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49, S.D.=0.59$ ) รองลงมาคือ ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชนเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17, S.D.=0.66$ ) แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.74$ ) และท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชุมชนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.77$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล

ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	102 (26.50)	219 (56.90)	61 (15.80)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.09	0.68	มาก
2.แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข	143 (37.10)	184 (47.80)	57 (14.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.22	0.69	มากที่สุด
3.แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น	99 (25.70)	211 (54.80)	60 (15.60)	15 (3.90)	0 (0.00)	4.02	0.75	มาก
4.ท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของท่านซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	106 (27.50)	201 (52.20)	63 (16.40)	0 (0.00)	15 (3.90)	3.99	0.89	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 รายข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.69$ ) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.68$ ) แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.75$ ) และท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของท่านซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.89$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร

ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และทรัพยากร	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นระดับจังหวัดเช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิว	197 (51.20)	142 (36.90)	45 (11.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.70	มากที่สุด
2.มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ)	217 (56.40)	137 (35.60)	25 (6.50)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.47	0.69	มากที่สุด
3.การจัดการการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น	148 (38.40)	191 (49.60)	44 (11.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.26	0.67	มากที่สุด
4.มีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น	144 (37.40)	164 (42.60)	57 (14.80)	20 (5.20)	0 (0.00)	4.12	0.85	มาก
ภาพรวม						4.31	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายการ ได้แก่ มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.47, S.D.=0.69$ ) รองลงมาคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นระดับจังหวัดเช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.39, S.D.=0.70$ ) การจัดการการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26, S.D.=0.67$ ) และมีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.85$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่โรงเรียนเสนาธิการสงขลานครินทร์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาราท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูด	4.19	0.56	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.87	0.65	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.08	0.56	มาก
4. ด้านการบริการ	4.04	0.56	มาก
5. ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่	4.12	0.51	มาก
รวม	4.05	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นในภาพรวมด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05, S.D.=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูด อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.19, S.D.=0.56$ ) รองลงมา คือ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.51$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) ด้านการบริการ อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.56$ ) และ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.65$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งดึงดูด

ด้านสิ่งดึงดูด	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	140 (36.40)	181 (47.00)	48 (12.50)	1 (0.30)	15 (3.90)	4.12	0.91	มาก
2.เขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลาที่ศักดิ์สิทธิ์	182 (47.30)	130 (33.80)	73 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.76	มากที่สุด
3.เขามัทรี เป็นจุดชมวิวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	181 (47.00)	160 (41.60)	43 (11.20)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.68	มากที่สุด
4.ร้านขายของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น ๆ	136 (35.30)	146 (37.90)	73 (19.00)	28 (7.30)	2 (0.50)	4.00	0.94	มาก
5.มีร้านค้าแฟล็กชิพที่เป็นที่นิยมของชุมชน	142 (36.90)	186 (48.30)	53 (13.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.12	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.19</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 5 รายการ ได้แก่ เขามัทรีเป็นจุดชมวิวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35, S.D.=0.68$ ) รองลงมา คือเขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลาที่ศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28, S.D.=0.76$ ) สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.91$ ) มีร้านค้าแฟล็กชิพที่เป็นที่นิยมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.85$ ) และร้านขายของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.94$ ) ตามลำดับ ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถ เข้าถึงได้ง่ายและ รวดเร็ว	69 (17.90)	195 (50.60)	99 (25.70)	20 (5.20)	2 (0.50)	3.80	0.81	มาก
2.สถานที่ท่องเที่ยวมี สภาพการจราจรที่มี ความคล่องตัว	108 (28.10)	129 (33.50)	122 (31.70)	26 (6.80)	0 (0.00)	3.83	0.92	มาก
3.มีราคาที่เหมาะสม และคุ้มกับการใช้ บริการรถรับส่ง ขึ้น-ลง เขามัทรี	87 (22.60)	151 (39.20)	131 (34.00)	14 (3.60)	2 (0.50)	3.80	0.85	มาก
4.ความปลอดภัยใน การเดินทางมา ท่องเที่ยว	114 (29.60)	179 (46.50)	88 (22.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.05	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.65$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายชื่อ ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.05, S.D.=0.75$ ) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.83, S.D.=0.92$ ) มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มกับการใช้บริการรถรับส่ง ขึ้น-ลง เขามัทรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.85$ ) และมีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.81$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่างๆ บนเขามัทรี	106 (27.50)	152 (39.50)	106 (27.50)	21 (5.50)	0 (0.00)	3.89	0.87	มาก
2.มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	125 (32.50)	195 (50.60)	56 (14.50)	9 (2.30)	0	4.13	0.74	มาก
3.มีจุดบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	112 (29.10)	208 (54.00)	56 (14.50)	8 (2.10)	1 (0.30)	4.10	0.73	มาก
4.มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	136 (35.30)	179 (46.50)	65 (16.90)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.16	0.74	มาก
5.มีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	112 (29.10)	213 (55.30)	54 (14.00)	6 (1.60)	0	4.12	0.69	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 รายข้อ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.74$ ) รองลงมา คือ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.74$ ) มีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.69$ ) มีจุดบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.73$ ) และมีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่าง ๆ บนเขามัทรี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.87$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เจ้าหน้าที่ให้ความ ร่วมมือแก่นักท่องเที่ยว เป็นอย่างดี	84 (21.80)	202 (52.50)	83 (21.60)	15 (3.90)	1 (0.30)	3.92	0.78	มาก
2.เจ้าหน้าที่สามารถให้ ความรู้ รายละเอียด เกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็น อย่างดี	131 (34.00)	154 (40.00)	84 (21.80)	1 (0.30)	15 (3.90)	4.00	0.96	มาก
3.เจ้าหน้าที่มีความ สุภาพเต็มใจให้เกียรติ กับนักท่องเที่ยว	131 (34.00)	188 (48.80)	65 (16.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.17	0.70	มาก
4.เจ้าหน้าที่มีการให้ ความช่วยเหลือเป็น อย่างดี	114 (29.60)	194 (50.40)	68 (17.70)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.07	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>						4.04	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความ  
ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเต็มใจให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว มี  
ค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.17, S.D.=0.70$ ) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี มี  
ค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.07, S.D.=0.75$ ) เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็น  
อย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.96$ ) และเจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี  
มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.78$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่

ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/ การนำเสนอและ เผยแพร่	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านได้มีการศึกษา ข้อมูลก่อนที่จะเดินทาง มาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร	104 (27.00)	228 (59.20)	51 (13.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.13	0.64	มาก
2. ท่านสามารถรับรู้ ข่าวสารของสถานที่ ท่องเที่ยวได้โดยง่าย จากสื่ออินเทอร์เน็ต	139 (36.10)	165 (42.90)	73 (19.00)	8 (2.10)	0 (0.00)	4.13	0.79	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวได้มี การสื่อสารส่งเสริมให้ ท่านเกิดความเข้าใจใน สถานที่ท่องเที่ยว	112 (29.10)	214 (55.60)	53 (13.80)	3 (0.80)	3 (0.80)	4.11	0.72	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมี มือบอกรายละเอียด หรือนิตยสาร ท่องเที่ยว	114 (29.60)	197 (51.20)	70 (18.20)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.09	0.71	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.12</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.79$ ) รองลงมา คือ ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.64$ ) แหล่งท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.11, S.D.=0.72$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวมีคู่มือบอกรายละเอียด หรือนิตยสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.71$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทธิ จังหวัดชุมพร ซึ่งแยกตามด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านการนำไปประยุกต์ใช้

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่วงเวลาในการเดินทาง

ด้านช่วงเวลาในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมักจะเดินทางช่วงวันหยุดวันสำคัญต่าง ๆ	85 (22.10)	219 (56.90)	65 (16.90)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.97	0.74	มาก
2. ท่านเลือกที่จะท่องเที่ยววันธรรมดา	136 (35.30)	144 (37.40)	87 (22.60)	14 (3.60)	4 (1.00)	4.02	0.90	มาก
3. ท่านเดินทางเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล	64 (16.60)	216 (56.10)	93 (24.20)	11 (2.90)	1 (0.30)	3.86	0.73	มาก
4. ท่านเดินทางเมื่อลาพักผ่อนประจำปี	75 (19.50)	203 (52.70)	79 (20.50)	22 (5.70)	6 (1.60)	3.83	0.86	มาก
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อท่านมีโอกาหรือมีเวลาว่าง	136 (35.3)	211 (54.80)	32 (8.30)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.24	0.66	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อท่านมีโอกาหรือมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24, S.D.=0.66$ ) รองลงมา คือ ท่านเลือกที่จะท่องเที่ยววันธรรมดา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.90$ ) ท่านมักจะเดินทางช่วงวันหยุดวันสำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.74$ ) ท่านเดินทางเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.73$ ) และท่านเดินทางเมื่อลาพักผ่อนประจำปีมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.83, S.D.=0.86$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมักจะเดินทางด้วยคำชักชวนของเพื่อน หรือญาติ	44 (11.40)	232 (60.30)	93 (24.2)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.79	0.69	มาก
2. ท่านมักจะเดินทางเป็นหมู่คณะ	106 (27.50)	188 (48.80)	79 (20.50)	7 (1.80)	5 (1.30)	3.99	0.82	มาก
3. ท่านมักจะเดินทางตามความชอบส่วนตัวหรือการตัดสินใจส่วนบุคคล	129 (33.50)	176 (45.7)	68 (17.70)	11 (2.90)	1 (0.30)	4.09	0.80	มาก
4. ท่านค้นคว้าข้อมูลเขามัทธิจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทาง	67 (17.40)	251 (65.20)	63 (16.40)	3 (0.80)	1 (0.30)	3.99	0.63	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.97</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.49$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 4 รายข้อ ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางตามความชอบส่วนตัวหรือการตัดสินใจส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.80$ ) รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.82$ ) ท่านค้นคว้าข้อมูลเขามัทธิจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทางมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.63$ ) และท่านมักจะเดินทางด้วยคำชักชวนของเพื่อนหรือญาติมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.79, S.D.=0.69$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อน	70 (18.20)	235 (61.00)	78 (20.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.97	0.64	มาก
2.ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา	128 (33.20)	183 (47.50)	66 (17.10)	8 (2.10)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก
3.ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ	117 (30.40)	204 (53.00)	60 (15.60)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.13	0.70	มาก
4.ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกหาความบันเทิง	118 (30.60)	185 (48.10)	64 (16.60)	17 (4.40)	1 (0.30)	4.04	0.82	มาก
5.ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	89 (23.10)	214 (55.60)	60 (15.60)	7 (1.80)	15 (3.90)	3.92	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.04</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 5 รายข้อ ได้แก่ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.70$ ) ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.76$ ) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกหาความบันเทิง ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.82$ ) ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.64$ ) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนามีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.90$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการนำไปประยุกต์ใช้

ด้านการนำไป ประยุกต์ใช้	ระดับความคิดเห็น					$(\bar{X})$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.การเยี่ยมชมเขามัทรี ทำให้ท่านเกิดแรง บันดาลใจ มีพลังในการ ใช้ชีวิตประจำวัน	98 (25.5)	239 (62.10)	33 (8.60)	15 (3.90)	0 (0.00)	4.09	0.70	มาก
2.ท่านได้เปิดหา ประสบการณ์ชีวิต แบบใหม่จากการเยี่ยมชม เขามัทรี	107 (27.80)	227 (59.00)	48 (12.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.14	0.64	มาก
3.ท่านได้ฝึกการ วางแผนบริหารชีวิตใน แต่ละวัน	101 (26.20)	230 (59.70)	50 (13.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.11	0.65	มาก
4.ท่านเดินทางเยี่ยมชม เขามัทรีทำให้เกิดความ อดทนต่อสิ่งต่าง ๆ	108 (28.10)	215 (55.80)	40 (10.40)	19 (4.90)	3 (0.80)	4.05	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.10</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยรวมประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการนำไปประยุกต์ใช้มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.52$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมญาติ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.70$ ) รองลงมา คือ ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.76$ ) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกหาความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.82$ ) ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.64$ ) และท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.90$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ เขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

**สมมติฐานที่ 1.1** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test

เพศ	พฤติกรรม		t	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
ชาย	4.01	0.35	-0.37	0.70
หญิง	4.03	0.47		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประชากรศาสตร์เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=4.03, S.D.=0.47$ ) และเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากเช่นเดียวกัน ( $\bar{X}=4.01, S.D.=0.35$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือเพศชายและหญิง พบว่า ได้ค่า (T) เท่ากับ -0.37 และค่า sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกัน มี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษารองรับ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้  
ไม่มีการรับประกันใดๆเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อายุ	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	0.41	7.91	0.00*
20-30 ปี	3.93	0.46		
31-40 ปี	4.16	0.38		
41-50 ปี	4.00	0.29		
51-60 ปี	4.25	0.18		
มากกว่า 60 ปี	4.02	0.42		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.26 ารเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25, S.D.=0.18$ ) รองลงมาคือ ในระดับช่วงอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.38$ ) อายุ มากกว่า 60 ปี ( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.42$ ) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.41$ ) อายุ 41-50 ปี ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.29$ ) และอายุ 20- 30 ปี ( $\bar{X}=3.93, S.D.=0.46$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 6 กลุ่ม คืออายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.91 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอายุ

	อายุ	Mean Difference	Std. Error	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.77	.08	.34
	31-40 ปี	-.15	.08	.07
	41-50 ปี	.00	.09	.93
	51-60 ปี	-.25*	.10	.01*
20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.07	.08	.34
	31-40 ปี	-.23*	.05	.00*
	41-50 ปี	-.06	.06	.31
	51-60 ปี	-.32*	.07	.00*
31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.15	.08	.07
	20-30 ปี	.23*	.05	.00*
	41-50 ปี	-.16*	.07	.03*
	51-60 ปี	-.09	.08	.26
41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.00	.09	.93
	20-30 ปี	.06	.06	.31
	31-40 ปี	-.16*	.07	.03*
	51-60 ปี	-.25*	.09	.00*
51-60 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.25*	.10	.01*
	20-30 ปี	.32*	.07	.00*
	31-40 ปี	.09	.08	.26
	41-50 ปี	.25*	.09	.00*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 51-60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี และ 51-60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ได้ค่า Sig ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 41-50 ปี และ 51-60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.3** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

สถานภาพ	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
โสด	3.95	0.40	7.89	0.00*
สมรส	4.07	0.44		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.28	0.23		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28, S.D.=0.23$ ) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07, S.D.=0.44$ ) และสถานภาพโสด ( $\bar{X}=3.95, S.D.=0.40$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 3 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.89 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean Difference	Std. Error	Sig	
โสด	สมรส	-.12*	.04	.00*
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	-.33*	.10	.00*
สมรส	โสด	.12*	.04	.00*
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	-.20*	.10	.04*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	โสด	.33*	.10	.00*
	สมรส	.20*	.10	.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
 \*P < .05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพโสด และ สถานภาพสมรส ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพโสด และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรส และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.4** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ระดับการศึกษา	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
ประถมศึกษา	4.42	0.67	7.24	0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.16	0.26		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.10	0.34		
ปวส.	3.91	0.38		
ปริญญาตรี	3.93	0.45		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.19		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42, S.D.=0.67$ ) รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.26$ ) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.34$ ) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.19$ ) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.93, S.D.=0.45$ ) ระดับการศึกษาปวส. ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.38$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีค่าตอบ 6 กลุ่ม คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.24 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std. Error	Sig
ประถมศึกษา	มัธยมตอนต้น	.26*	.12	.03*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	.32*	.10	.00*
	ปวส.	.51*	.12	.00*
	ปริญญาตรี	.49*	.10	.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.31*	.12	.01*
มัธยมตอนต้น	ประถมศึกษา	-.26*	.12	.03*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	.06	.08	.48
	ปวส.	.25*	.10	.01*
	ปริญญาตรี	.23*	.08	.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.05	.10	.58
มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	ประถมศึกษา	-.32	.10	.00*
	มัธยมตอนต้น	-.06	.08	.48
	ปวส.	.19*	.08	.02*
	ปริญญาตรี	.17*	.05	.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.00	.08	.97*
ปวส.	ประถมศึกษา	-.51*	.12	.00*
	มัธยมตอนต้น	-.25*	.10	.01*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	-.19*	.08	.02*
	ปริญญาตรี	-.02	.07	.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.19	.10	.06
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.49*	.10	.00*
	มัธยมตอนต้น	-.23*	.08	.00*
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	-.17*	.05	.00*
	ปวส.	.02	.07	.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.17*	.08	.03*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Std. Error	Sig
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.31*	.12	.01*
	มัธยมตอนต้น	-.05	.10	.58
	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	.00	.86	.97
	ปวส.	.19	.10	.06
	ปริญญาตรี	.17*	.08	.03*

\*P<0.05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประถมศึกษา และ มัธยมตอนต้นได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประถมศึกษา และ ปวส. ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประถมศึกษา และ ปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประถมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้น และ ปวส. ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้น และ ปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมัธยมตอนปลาย/ปวช. และ ปวส. ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างมัธยมตอนปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.5** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

อาชีพ	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	0.43	15.52	0.00*
รับจ้าง	3.96	0.37		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.06	0.38		
เกษตรกร	4.33	0.44		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.06	0.24		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33, S.D.=0.44$ ) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06, S.D.=0.38$ ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( $\bar{X}=4.06, S.D.=0.24$ ) อาชีพรับจ้าง ( $\bar{X}=3.96, S.D.=0.37$ ) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X}=3.88, S.D.=0.43$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 6 กลุ่ม คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 15.52 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ		Mean Difference	Std. Error	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้าง	-.08	.07	.23
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-.18*	.06	.00*
	เกษตรกร	-.45*	.05	.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.18*	.05	.00*
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	.08	.07	.23
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-.09	.08	.23
	เกษตรกร	-.36*	.08	.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-.09	.07	.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.18*	.06	.00*
	รับจ้าง	.09	.08	.23
	เกษตรกร	-.26*	.07	.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.00	.07	.96
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	.45*	.05	.00*
	รับจ้าง	.36*	.08	.00*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	.26*	.07	.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.27*	.06	.00*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	.18*	.05	.00*
	รับจ้าง	.09	.07	.22
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-.00	.07	.96*
	เกษตรกร	-.27*	.06	.00*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา และ เกษตรกรได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัวได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรับจ้าง และ เกษตรกรได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารซึ่งมีลิขสิทธิ์ภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยฯ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และ เกษตรกรได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเกษตรกร และ ธุรกิจส่วนตัว ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.6** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	0.45	2.97	0.01*
10,001-20,000 บาท	4.00	0.45		
20,001-30,000 บาท	4.10	0.44		
30,001-40,000 บาท	4.18	0.31		
40,001-50,000 บาท	4.16	0.14		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.14	0.21		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.18,S.D.=0.31) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.16,S.D.=0.14) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$ =4.14,S.D.=0.21) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ( $\bar{X}$ =4.10,S.D.=0.44) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ( $\bar{X}$ =4.00,S.D.=0.45) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.95,S.D.=0.45) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีค่าตอบ 6 กลุ่ม คือ พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 2.97 และค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	-.40	.05	.36
	20,001-30,000 บาท	-.15*	.07	.04*
	30,001-40,000 บาท	-.22*	.09	.01*
	40,001-50,000 บาท	-.21*	.08	.01*
	มากกว่า 50,000 บาท	-.18	.09	.05
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.04	.05	.36
	20,001-30,000 บาท	-.10	.07	.17
	30,001-40,000 บาท	-.18	.09	.05
	40,001-50,000 บาท	-.16*	.08	.04*
	มากกว่า 50,000 บาท	-.14	.09	.15
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.15*	.07	.04*
	10,001-20,000 บาท	.10	.07	.17
	30,001-40,000 บาท	-.07	.10	.49
	40,001-50,000 บาท	-.06	.10	.54
	มากกว่า 50,000 บาท	-.03	.11	.75
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.22*	.09	.01*
	10,001-20,000 บาท	.18	.09	.05
	20,001-30,000 บาท	.07	.10	.49
	40,001-50,000 บาท	.01	.11	.92
	มากกว่า 50,000 บาท	.03	.12	.76
40,001-50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.21*	.08	.01*
	10,001-20,000 บาท	.16*	.08	.04*
	20,001-30,000 บาท	.06	.10	.54
	30,001-40,000 บาท	-.01	.11	.92
	มากกว่า 50,000 บาท	.02	.11	.81
มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.18	.09	.05
	10,001-20,000 บาท	.14	.09	.15
	20,001-30,000 บาท	.03	.11	.75
	30,001-40,000 บาท	-.03	.12	.76
	40,001-50,000 บาท	-.02	.11	.81

\*P < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.7** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านวิธีการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวิธีการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวิธีการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามวิธีการเดินทาง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

วิธีการเดินทาง	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
รถส่วนบุคคล	4.01	0.44	4.02	0.01*
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	3.95	0.29		
รถบริษัทท่องเที่ยว	4.23	0.20		
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0.00	0.00		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านวิธีการเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการเดินทางโดยใช้รถบริษัทท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23, S.D.=0.20$ ) รองลงมาคือ รถส่วนบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01, S.D.=0.44$ ) และรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง ( $\bar{X}=3.95, S.D.=0.29$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 3 กลุ่ม คือ พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 4.02 และค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วิธีการเดินทางที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง		Mean	Std. Error	Sig
		Difference		
รถส่วนบุคคล	รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	.06	.08	.46
	รถบริษัทท่องเที่ยว	-.22*	.08	.00*
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	รถส่วนบุคคล	-.06*	.08	.46
	รถบริษัทท่องเที่ยว	-.28*	.11	.01*
รถบริษัทท่องเที่ยว	รถส่วนบุคคล	.22*	.08	.00*
	รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	-.28*	.11	.01*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามวิธีการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรถส่วนบุคคล และรถบริษัทท่องเที่ยว ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.8** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.14	0.37	14.50	0.00*
1,001-3,000 บาท	3.85	0.39		
3,001-5,000 บาท	3.97	0.56		
มากกว่า 5,001 บาท	4.17	0.21		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวมากกว่า 5,001 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17, S.D.=0.21$ ) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาทมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14, S.D.=0.37$ ) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3,001-5,000 บาท ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.56$ ) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท ( $\bar{X}=3.85, S.D.=0.39$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 4 กลุ่ม คือ พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 14.50 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว		Mean Difference	Std. Error	Sig
ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,001-3,000 บาท	.29*	.05	.00*
	3,001-5,000 บาท	.17*	.06	.00*
	มากกว่า 5,001 บาท	-.02	.06	.63
1,001-3,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท	-.29*	.05	.00*
	3,001-5,000 บาท	-.12*	.05	.03*
	มากกว่า 5,001 บาท	-.32*	.05	.00*
3,001-5,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท	-.17*	.06	.00*
	1,001-3,000 บาท	.12*	.05	.03*
	มากกว่า 5,001 บาท	-.19*	.06	.00*
มากกว่า 5,001 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท	.02	.06	.63
	1,001-3,000 บาท	.32*	.05	.00*
	3,001-5,000 บาท	.19*	.06	.00*

\*P < .05

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,001-3,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างต่ำกว่า 1,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท และ มากกว่า 5,001 บาท ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท และ มากกว่า 5,001 บาทได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.19\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 1.9** ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร กับปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนก ตามความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-test

ความชอบของแต่ละบุคคล ในการท่องเที่ยว	พฤติกรรม		f	Sig
	ค่า $\bar{X}$	ค่า S.D		
เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ	4.10	0.42	5.02	0.00*
เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	3.91	0.41		
เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	3.86	0.41		
เพื่อความบันเทิง	4.08	0.48		
เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ	4.08	0.35		

\*P < .05

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวเพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.42$ ) รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.48$ ) เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.35$ ) เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ( $\bar{X}=3.91, S.D.=0.41$ ) และเพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.41$ ) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวแปรต้น มีคำตอบ 5 กลุ่ม คือ พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 5.02 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว		Mean	Std. Error	Sig
		Difference		
เพื่อการมาเที่ยวแบบ พักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	.18*	.05	.00*
	เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	.23*	.06	.00*
เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ ถ่ายภาพ	เพื่อความบันเทิง	.01	.07	.88
	เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ ถ่ายภาพ	.01	.06	.82
	เพื่อการมาเที่ยวแบบ พักผ่อนหย่อนใจ	-.18*	.05	.00*
	เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	.04	.07	.51
เพื่อความบันเทิง	เพื่อความบันเทิง	-.17*	.08	.04*
	เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ ถ่ายภาพ	-.17*	.06	.01*
	เพื่อการมาเที่ยวแบบ พักผ่อนหย่อนใจ	-.23*	.06	.00*
	เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	-.04	.07	.51
เพื่อการมาเที่ยวชม วิว/ถ่ายภาพ	เพื่อความบันเทิง	-.22*	.09	.01*
	เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ ถ่ายภาพ	-.21*	.07	.00*
	เพื่อการมาเที่ยวแบบ พักผ่อนหย่อนใจ	-.01	.07	.88
	เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	.17*	.08	.04*
เพื่อการมาเที่ยวชม วิว/ถ่ายภาพ	เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	.22*	.09	.01*
	เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ ถ่ายภาพ	.00	.08	.98
	เพื่อการมาเที่ยวแบบ พักผ่อนหย่อนใจ	-.01	.06	.82
	เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	.17*	.06	.01*
เพื่อการมาเที่ยวชม วิว/ถ่ายภาพ	เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	.21*	.07	.00*
	เพื่อความบันเทิง	-.00	.08	.98

\*P<0.05

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD จำแนกตามความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ และ เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ และ เพื่อความบันเทิงได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ และ เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม และ เพื่อความบันเทิงได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22\* ค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างเพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม และ เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21\* ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐาน 2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

	N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.53	0.00*
คู่ที่ 2 ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.37	0.00*
คู่ที่ 3 ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.58	0.00*
คู่ที่ 4 ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.54	0.00*

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงค่าความสัมพันธ์แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยแรงจูงใจในเอกสารนี้ การท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 4 กลุ่ม ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านการ

ท่องเที่ยวส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ( $r=0.58$ ) รองลงมาด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากรกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์ ( $r=0.54$ ) ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์ ( $r=0.53$ ) ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ( $r=0.37$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2.1** แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.53 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.2** แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.37 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.3** แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.58 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.4** แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : แรงจูงใจการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.54 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมและทรัพยากรกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

**ตารางที่ 4.43** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร

	N	Correlation	Sig
คู่มือที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูดกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี	385	0.69	0.00*
คู่มือที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี	385	0.41	0.00*
คู่มือที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี	385	0.45	0.00*
คู่มือที่ 4 ด้านการบริการกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี	385	0.60	0.00*
คู่มือที่ 5 ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่กับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี	385	0.63	0.00*

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์เพื่อแสดงค่าความสัมพันธ์แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรี จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 5 กลุ่ม ที่นำมาทดสอบพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดกับพฤติกรรมมาราเที่ยวเขามัตรีและมีค่าความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด ( $r=0.69$ )

รองลงมาด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์ ( $r=0.63$ ) ด้านการบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์ ( $r=0.60$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ( $r=0.45$ ) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี และมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ( $r=0.41$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 4.1** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านสิ่งดึงดูดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.69 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านสิ่งดึงดูดกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 4.2** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.41 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 4.3** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ( $r$ ) เท่ากับ 0.45 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 4.4** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการบริการกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.60 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการบริการกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 4.5** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการบริการกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.60 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการบริการกับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 4.6** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_0$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

$H_1$  : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่กับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.63 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่กับพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมมารา  
เทียวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ควรมีการให้ความรู้ ถึงประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร
2. ควรมีป้ายบอกเส้นทาง จุดไหนคืออะไร
3. ที่จอดรถไม่เพียงพอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เขามัทรี จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, F-Test ข้อสรุปที่ได้จะนำไปสู่การเสนอผลการวิจัยในลักษณะของกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขามัทรี จังหวัดชุมพร

##### 5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 มีวิธีการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001-3,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 มีความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวเพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40

5.1.1.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23, S.D.=0.65$ ) เมื่อพิจารณา

รายชื่อ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35, S.D.=0.61$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30, S.D.=0.91$ ) สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก รื่นรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.69$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านผ่อนคลาย สบายใจขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.90$ ) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.49, S.D.=0.59$ ) รองลงมาคือ ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว หรือชุมชนเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17, S.D.=0.66$ ) แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.74$ ) และท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชุมชนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.77$ ) ตามลำดับ

ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.22, S.D.=0.69$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.68$ ) แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.75$ ) และท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของท่าน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.89$ ) ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากรพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีทรัพยากรธรรมชาติที่หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นระดับจังหวัด เช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นจุดชมวิว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.47, S.D.=0.69$ ) รองลงมาคือ มากที่สุด ( $\bar{X}=4.39, S.D.=0.70$ ) การจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26, S.D.=0.67$ ) และมีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.85$ ) ตามลำดับ

5.1.1.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตาม ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอ และเผยแพร่ สรุปได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เขามัทรีเป็นจุดชมวิวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35, S.D.=0.68$ ) รองลงมา คือเขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลาที่ศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28, S.D.=0.76$ ) สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.91$ ) มีร้านค้าแฟล็กสินค้าที่เป็นที่นิยมของชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.85$ ) และร้านขายของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.94$ ) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87, S.D.=0.65$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.05, S.D.=0.75$ ) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.83, S.D.=0.92$ ) มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้บริการรถรับส่ง ขึ้น-ลง เขามัทรี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.85$ ) และมีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.80, S.D.=0.81$ ) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.16, S.D.=0.74$ ) รองลงมา คือ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.74$ ) มีร้านอาหารที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.69$ ) มีจุดบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.10, S.D.=0.73$ ) และมีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่าง ๆ บนเขามัทรี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.89, S.D.=0.87$ ) ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเต็มใจให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.17, S.D.=0.70$ ) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.07, S.D.=0.75$ ) เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.00, S.D.=0.96$ ) และเจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.78$ ) ตามลำดับ

ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.51$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.79$ ) รองลงมา คือ ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.64$ ) แหล่งท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.11, S.D.=0.72$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวมีคู่มือบอกรายละเอียด หรือนิตยสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.71$ ) ตามลำดับ

5.1.1.4 ด้านพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ซึ่งแยกตามด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านการนำไปประยุกต์ใช้ สรุปได้ดังนี้

ด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98, S.D.=0.53$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อท่านมีโอกาหรือมีเวลาว่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24, S.D.=0.66$ ) รองลงมา คือ ท่านเลือกที่จะท่องเที่ยววันธรรมดา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.02, S.D.=0.90$ ) ท่านมักจะเดินทางช่วงวันหยุดวันสำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.74$ ) ท่านเดินทางเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.86, S.D.=0.73$ ) และท่านเดินทางเมื่อลาพักผ่อนประจำปี มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.83, S.D.=0.86$ ) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.49$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมักจะเดินทางตามความชอบส่วนตัวหรือการตัดสินใจส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.09, S.D.=0.80$ ) รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.82$ ) ท่านค้นคว้าข้อมูลเขามัทรีจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทางมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.99, S.D.=0.63$ ) และท่านมักจะเดินทางด้วยคำชักชวนของเพื่อน หรือญาติมีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.79, S.D.=0.69$ ) ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.48$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.13, S.D.=0.70$ ) รองลงมา คือ ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.12, S.D.=0.76$ ) ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกหาความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=4.04, S.D.=0.82$ ) ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.64$ ) และท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา มีค่าเฉลี่ยมาก ( $\bar{X}=3.92, S.D.=0.90$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ เขามัทรี จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกันโดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหาค่า โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านเพศที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ T-test พบว่า ได้ค่า (T) เท่ากับ -0.37 และค่า sig เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอายุที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.91 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านสถานภาพที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.89 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 7.24 และค่า sig เท่ากับ 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านอาชีพที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 15.52 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 2.97 และค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านวิธีการเดินทางที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 4.02 และค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านวิธีการเดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกันกับปัจจัยพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 14.50 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกับปัจจัยพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ได้ค่า (F) เท่ากับ 5.02 และค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าด้านความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าไม่แตกต่างกัน และ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว และความชอบของแต่ละบุคคลในการมาท่องเที่ยวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2012) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัย ศิวพร มีนาภา ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัย องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ซึ่งแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคลมากที่สุด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ McIntosh & Goeldner (1986) แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น อยากที่จะสบายใจ 2) สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้ วัฒนธรรม 3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากที่จะได้ไปพบปะบุคคลอื่น ๆ ในสังคมเพื่อ เรียนรู้สิ่ง ใหม่ 4) สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง หรือทำกิจกรรมบางอย่างที่ เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้อื่น สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา ท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559) การศึกษาฉบับ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้าน สิ่งดึงดูดมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์น้อย ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะสามารถ สนองให้ผู้ที่มาเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาเที่ยวต่อสถานที่นั้น ๆ (ศิวพร มีนาภา, 2561) ประกอบ ไปด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่

ทางธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้นจะต้องมีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเข้าถึง (Accessibility) คือ การคมนาคม สามารถเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ มีสิ่งปลูกสร้าง หรือพื้นที่ที่รองรับกับทำกิจกรรมที่ผู้มาเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Service) คือ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน หรือคนท้องถิ่นเข้ามาให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาท่องเที่ยวมากกว่าผลการทดสอบ สมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.3.1.1 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ด้านสถานที่หรือการเรียนรู้ การมอบความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดชุมพร ที่มีนักท่องเที่ยวชอบนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว มีการรับรู้ถึงการจัดสถานที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้พบกับสิ่งแวดล้อม วิวสวยๆในสถานที่แห่งนี้ และสิ่งศักดิ์เพื่อมากราบไว้ขอพร เพื่อเสริมสิริมงคล ข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นใน เรื่องการมอบความรู้ต่อนักท่องเที่ยวที่จะมาศึกษาความเป็นมา และวัฒนธรรมประเพณีของสถานที่ จึงได้มีแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร เพื่อให้ได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมในการให้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นที่นิยมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า มีการบริการที่เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือ และมีการช่วยเหลือเป็นอย่างดี แต่ด้านข้อมูลบางอย่างเจ้าหน้าที่ไม่พร้อมที่จะให้ความร่วมมือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่ทั่วถึง เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบอกจุดต่างๆ สถานที่จอดรถที่ยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยว แต่มีข้อเสนอแนะหากได้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่ มาช่วยดูแลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ระบบการดูแลรักษาความสะอาด และรักษาความปลอดภัย อาจจะทำให้การท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพรเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆให้ชัดเจนมีการวางแผนให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติ และเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลในหลายๆประเด็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิวพร มีนาภา . (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรบดินทร์ สุทธิภักดี. (2559). แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด . (2559). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธชาติ ลัมศิริเรืองไร. (2561). การพัฒนาคู่มือการแปลบทคัดย่อจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), (24 พฤษภาคม-สิงหาคม 2561)
- ธิดณา ศรีบุญนาค. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### วิจัยต่างประเทศ

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin, 2012 Marketing management (14 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

เอกสารนี้ Cooper, C. & Boniface, B. G. (1998). Geography of travel and tourism. UK: Butterworths  
ไม่ว่ากรณีใดๆ Heinemann. มิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### วิจัยต่างประเทศ (ต่อ)

- Pearce, P., Morrison, A.M., & Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Shiffman and Kanuk (2003) *Marketing management* (11th ed.). New York: Pearson Education.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Swarbrooke & Honor (1996). *Consumer behavior in tourism* (2 nded). New York: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Cohen (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- McIntosh & Goeldner (1986). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

### ออนไลน์

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร. (2562). การท่องเที่ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://chppao.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2560). การท่องเที่ยวในประเทศไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา . [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2560). ท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.tatreviewmagazine.com>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.theworks.co.th>
- Perreault.&Dorden. (1979). การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sites.google.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวต่อไปจึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถาม ข้าพเจ้านางสาวประทุมพร ขุนทอง หมายเลขโทรศัพท์ 093-7312905 E-mail: koontong1998@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวประทุมพร ขุนทอง

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ปวส.  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับจ้าง  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ  เกษตรกร  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

#### 7. วิธีการเดินทาง

- รถส่วนบุคคล  รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง  
 รถบริษัทท่องเที่ยว  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 8. ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

- ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,001-3,000 บาท  
 3,001-5,000 บาท  มากกว่า 5,001 บาท

#### 9. ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

- เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ  เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ  
 เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม  เพื่อความบันเทิง  
 เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

- |       |   |                                       |
|-------|---|---------------------------------------|
| ระดับ | 5 | คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ระดับ | 4 | คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก       |
| ระดับ | 3 | คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง   |
| ระดับ | 2 | คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ 1 เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ</b>					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก รื่นรม					
2. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น					
3. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านผ่อนคลาย สบายใจขึ้น					
4. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ					
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
5. ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชนเป็นอย่างดี					
6. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ					
7. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม					
8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่					
<b>ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล</b>					
9. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
10. แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข					
11. แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น					
12. ท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของท่านซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน					
<b>สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร</b>					
13. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นระดับจังหวัด เช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิว					
14. มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ)					
15. การจัดการการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น					
16. มีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีพิมพ์ลงนิตยสาร และต้องยกย่องถึงเจ้าของบริษัทผู้จัดทำ ทั้งนี้มีเงื่อนไข

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านสิ่งดึงดูด</b>					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					
2. เขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชลีลาที่ศักดิ์สิทธิ์					
3. เขามัทรี เป็นจุดชมวิวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ					
4. ร้านขายของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น					
5. มีร้านค้าแฟล็กสินค้าที่เป็นที่นิยมของชุมชน					
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
6. มีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว					
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว					
8. มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มกับการใช้บริการรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรี					
9. ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
10. มีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่าง ๆ บนเขามัทรี					
11. มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
12. มีจุดบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
13. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
14. มีร้านอาหารที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านการบริการ</b>					
15. เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
16. เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็นอย่างดี					
17. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเต็มใจให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว					
18. เจ้าหน้าที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ข้อมูลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(3)	(1)
<b>ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่</b>					
19. ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร					
20. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์					
21. แหล่งท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารส่งเสริมให้ท่านเกิด ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา					
22. สถานที่ท่องเที่ยวมีคู่มือบอกรายละเอียด หรือนิตยา สารท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
1. ท่านมักจะเดินทางช่วงวันหยุดวันสำคัญต่าง ๆ					
2. ท่านเลือกที่จะท่องเที่ยววันธรรมดา					
3. ท่านเดินทางเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล					
4. ท่านเดินทางเมื่อลาพักผ่อนประจำปี					
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อท่านมีโอกาสหรือมีเวลา ว่าง					
<b>การตัดสินใจท่องเที่ยว</b>					
6. ท่านมักจะเดินทางด้วยคำชักชวนของเพื่อน หรือญาติ					
7. ท่านมักจะเดินทางเป็นหมู่คณะ					
8. ท่านมักจะเดินทางตามความชอบส่วนตัวหรือการ ตัดสินใจส่วนบุคคล					
9. ท่านค้นคว้าข้อมูลเขามัทรีจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยใน การตัดสินใจเดินทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว</b>					
10. ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อน					
11. ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา					
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ					
13. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกหาความบันเทิง					
14. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา					
<b>การนำไปประยุกต์ใช้</b>					
15. การเยี่ยมชมเขามัทรีทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจ มีพลังในการใช้ชีวิตประจำวัน					
16. ท่านได้เปิดหาประสบการณ์ใช้ชีวิตแบบใหม่จากการเยี่ยมชมเขามัทรี					
17. ท่านได้ฝึกการวางแผนบริหารชีวิตในแต่ละวัน					
18. ท่านเดินทางเยี่ยมชมเขามัทรีทำให้เกิดความอดทนต่อสิ่งต่างๆ					
<b>ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ</b>					
.....					
.....					
.....					
.....					

\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์
2. รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ วังเงิน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. อาจารย์ ดร. บัญชา ลิ้มปะพันธุ์  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวประทุมพร ขุนทอง รหัสนักศึกษา 60551023 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาใครขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถามโดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวประทุมพร ขุนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

อาจารย์ รศ.ดร. ชนทัต บุณรัตน์กิตติภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

  
 การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวประทุมพร ขุนทอง  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
 การมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ   
 (อาจารย์ รศ.ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)  
 วันที่ ๑๑ ๑๑ ๒๕๖๓

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “แรงจูงใจ และ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวประทุมพร ขุนทอง รหัสนักศึกษา 60551023 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณิษฐ์ เสวกวีริ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถามโดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นวาสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจวาสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวประทุมพร ขุนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ รศ.ดร. พิภพ วังเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
 สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวประทุมพร ชุนทอง  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
 การมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ รศ.ดร. พิภพ ขิงเงิน)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบรายงานการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร” โดยนางสาวประจุมพร ขุนทอง รหัสนักศึกษา 60551023 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.อุษณิษ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถามโดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีข้อสงสัย ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวประจุมพร ขุนทอง)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร. บัญชา ลิ้มปะพันธุ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวประทุมพร ชุนทอง  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม  
การมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ค่าเงินการต่อ  
 ค่าเงินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ ดร. บัญชา ลิ้มปะพันธ์)

วันที่ 18 ต.ค. 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

### 1. ค่าความตรง (Validity : IOC)

#### การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

#### (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

#### (Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง แรงจูงใจ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	<b>ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ</b>					
	1. สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก รื่นรมย์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านผ่อนคลายสบายใจขึ้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
	5. ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหรือชุมชนเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	6. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	7. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล</b>					
9. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆในการเดินทางมาท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
10. แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
11. แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว	12. ท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนา ความสามารถของท่านซึ่งเป็นประโยชน์ ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร</b>					
	13. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ระดับจังหวัด เช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	14. มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ)	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	15. การจัดการการท่องเที่ยวทำให้เกิด การสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	16. มีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็น คุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัย องค์ประกอบของ แหล่งท่องเที่ยว	<b>ด้านสิ่งดึงดูด</b>					
	1. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่ สวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. เขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวร ปางมหาราชลีลาที่ศักดิ์สิทธิ์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. เขามัทรี เป็นจุดชมวิวที่มีความเป็น เอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4. ร้านขายของที่ระลึกมีความเป็น เอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	5. มีร้านกาแฟล้ำลึกที่เป็นที่นิยมของ ชุมพร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
	6. มีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถ เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	7. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพการจราจรที่ มีความคล่องตัว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	8. มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มกับการใช้ บริการรถรับส่ง ขึ้น-ลง เขามัทรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. ความปลอดภัยในการเดินทางมา ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	<b>ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด</b>					
	10. มีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่าง ๆ บนเขามัทรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	11. มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	12. มีจุดบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	13. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	14. มีร้านอาหารที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านการบริการ</b>					
	15. เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	16. เจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	17. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพเต็มใจให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	18. เจ้าหน้าที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่</b>					
	19. ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	20. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	21. แหล่งท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	22. สถานที่ท่องเที่ยวมีคู่มือบอก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรายละเอียด หรือนิตยสารท่องเที่ยว ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	<b>ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว</b>					
	1. ท่านมักจะเดินทางช่วงวันหยุดวันสำคัญต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	2. ท่านเลือกที่จะท่องเที่ยววันธรรมดา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	3. ท่านเดินทางเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	4. ท่านเดินทางเมื่อลาพักผ่อนประจำปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเมื่อท่านมีโอกาหรือมีเวลาว่าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>การตัดสินใจท่องเที่ยว</b>					
	6. ท่านมักจะเดินทางด้วยคำชักชวนของเพื่อน หรือญาติ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	7. ท่านมักจะเดินทางเป็นหมู่คณะ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	8. ท่านมักจะเดินทางตามความชอบส่วนตัวหรือการตัดสินใจส่วนบุคคล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	9. ท่านค้นคว้าข้อมูลเขมัมภ์จากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	<b>วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว</b>					
	10. ท่านเดินทางเพื่อพักผ่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. ท่านท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
13. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	การนำไปประยุกต์ใช้					
	14.การเยี่ยมชมเขามัทรีทำให้ท่านเกิดแรงบันดาลใจ มีพลังในการใช้ชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	15.ท่านได้เปิดหาประสบการณ์ใช้ชีวิตแบบใหม่จากการเยี่ยมชมเขามัทรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	16.ท่านได้ฝึกการวางแผนบริหารชีวิตในแต่ละวัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
	17.ท่านเดินทางเยี่ยมชมเขามัทรีทำให้เกิดความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

#### หมายเหตุ

IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกว่าใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ น้อยกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
.939	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและ ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ความชอบของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว

เพศ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ชาย	166	43.10	43.10	43.10
หญิง	219	56.90	56.90	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

อายุ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.50	7.50	7.50
20-30 ปี	196	50.90	50.90	58.40
31-40 ปี	80	20.80	20.80	79.20
41-50 ปี	44	11.40	11.40	90.60
51-60 ปี	36	9.40	9.40	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
โสด	193	50.10	50.10	50.10
สมรส	174	45.20	45.20	95.30
หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่	18	4.70	4.70	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ประถมศึกษา	17	4.40	4.40	4.40
มัธยมตอนต้น	30	7.80	7.80	12.20
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	95	24.70	24.70	36.90
ปวส.	32	8.30	8.30	45.20
ปริญญาตรี	181	47.00	47.00	92.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งผู้จัดทำเอกสารนี้ให้ตัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลใดๆ ของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงกว่าปริญญาตรี	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
	30	7.80	7.80	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
นักเรียน/นักศึกษา	160	41.60	41.60	41.60
รับจ้าง	40	10.40	10.40	51.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	53	13.80	13.80	65.70
เกษตรกร	65	16.90	16.90	82.60
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	17.40	17.40	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	39.70	39.70	39.70
10,001-20,000 บาท	119	30.90	30.90	70.60
20,001-30,000 บาท	37	9.60	9.60	80.30
30,001-40,000 บาท	25	6.50	6.50	86.080
40,001-50,000 บาท	30	7.80	7.80	94.50
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.50	5.50	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

วิธีการเดินทาง	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
รถส่วนบุคคล	330	85.70	85.70	85.70
รถรับจ้าง/รถโดยสารประจำทาง	28	7.30	7.30	93.00
รถบริษัทท่องเที่ยว	27	7.00	7.00	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ต่ำกว่า 1,000 บาท	108	28.10	28.10	28.10
1,001-3,000 บาท	123	31.90	31.90	60.00
3,001-5,000 บาท	79	20.50	20.50	80.50
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	75	19.50	19.50	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชอบของแต่ละบุคคล ในการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
เพื่อการมาเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ	144	37.40	37.40	37.40
เพื่อการรับรู้สิ่งใหม่ๆ	88	22.90	22.90	60.30
เพื่อประชุม/สัมมนา/อบรม	49	12.70	12.70	73.00
เพื่อความบันเทิง	34	8.80	8.80	81.80
เพื่อการมาเที่ยวชมวิว/ถ่ายภาพ	70	18.20	18.20	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสุขภาพร่างกาย และสภาวะจิตใจ	4.23	0.65	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรม	4.20	0.53	มาก
3. ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล	4.08	0.56	มาก
4. ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ และทรัพยากร	4.31	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

## ด้านสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ

### 1. สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศถ่ายเทสะดวก รื่นรม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	18	4.7	4.7	4.7
ปานกลาง	13	3.4	3.4	8.1
มาก	244	63.4	63.4	71.4
มากที่สุด	110	28.6	28.6	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

### 2. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	28	7.3	7.3	11.2
มาก	152	39.5	39.5	50.6
มากที่สุด	190	49.4	49.4	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีพิมพ์และเผยแพร่ข้อมูลของเอกสารนี้แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

## 3. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านผ่อนคลาย สบายใจขึ้น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	15	3.9	3.9	3.9
น้อย	5	1.3	1.3	5.2
ปานกลาง	33	8.6	8.6	13.8
มาก	206	53.5	53.5	67.3
มากที่สุด	126	32.7	32.7	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 4. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	195	50.6	50.6	57.9
มากที่สุด	162	42.1	42.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ด้านวัฒนธรรม

## 5. ท่านได้เรียนรู้ถึงประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหรือ ชุมชนเป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	51	13.2	13.2	13.8
มาก	211	54.8	54.8	68.6
มากที่สุด	121	31.4	31.4	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 6. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
มาก	158	41.0	41.0	46.2
มากที่สุด	207	53.8	53.8	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดความประทับใจในด้านประเพณีวัฒนธรรม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	69	17.9	17.9	19.0
มาก	175	45.5	45.5	64.4
มากที่สุด	137	35.6	35.6	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	16	4.2	4.2	4.2
ปานกลาง	69	17.9	17.9	22.1
มาก	205	53.2	53.2	75.3
มากที่สุด	95	24.7	24.7	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล

## 9. แหล่งท่องเที่ยวทำให้ท่านเกิดมิตรภาพใหม่ๆในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	2	.5	.5	.8
ปานกลาง	61	15.8	15.8	16.6
มาก	219	56.9	56.9	73.5
มากที่สุด	102	26.5	26.5	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 10. แหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	57	14.8	14.8	15.1
มาก	184	47.8	47.8	62.9
มากที่สุด	143	37.1	37.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11. แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	63	16.4	16.4	20.3
มาก	201	52.2	52.2	72.5
มากที่สุด	106	27.5	27.5	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 12. ท่านใฝ่หาความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของท่านซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	15	3.9	3.9	3.9
ปานกลาง	63	16.4	16.4	20.3
มาก	201	52.2	52.2	72.5
มากที่สุด	106	27.5	27.5	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และทรัพยากร

## 13. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นระดับจังหวัด เช่น เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จุดชมวิว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	45	11.7	11.7	11.9
มาก	142	36.9	36.9	48.8
มากที่สุด	197	51.2	51.2	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 14. มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย (ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ)

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	6	1.6	1.6	1.6
ปานกลาง	25	6.5	6.5	8.1
มาก	137	35.6	35.6	43.6
มากที่สุด	217	56.4	56.4	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 15. การจัดการการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	2	.5	.5	.8
ปานกลาง	44	11.4	11.4	11.9
มาก	191	49.6	49.6	61.6
มากที่สุด	148	38.4	38.4	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 16. มีการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทรัพยากรในท้องถิ่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	20	5.2	5.2	5.2
ปานกลาง	57	14.8	14.8	20.0
มาก	164	42.6	42.6	62.6
มากที่สุด	144	37.4	37.4	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เขามัทรี จังหวัดชุมพร

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งดึงดูด	4.19	0.56	มาก
2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.87	0.65	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.08	0.56	มาก
4. ด้านการบริการ	4.04	0.56	มาก
5. ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่	4.12	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านสิ่งดึงดูด

1. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	15	3.9	3.9	3.9
น้อย	1	.3	.3	4.2
ปานกลาง	48	12.5	12.5	16.6
มาก	181	47.0	47.0	63.6
มากที่สุด	140	36.4	36.4	100
รวม	385	100	100	

2. เขามัทรี มีพระโพธิสัตว์อวโลกิเตศวรปางมหาราชสีลาที่ศักดิ์สิทธิ์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	73	19.0	19.0	19.0
มาก	130	33.8	33.8	52.7
มากที่สุด	182	47.3	47.3	100
รวม	385	100	100	

3. เขามัทรี เป็นจุดชมวิวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	43	11.2	11.2	11.4
มาก	160	41.6	41.6	53.0
มากที่สุด	181	47.0	47.0	100
รวม	385	100	100	

4. ร้านขายของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากของที่ระลึกอื่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	28	7.3	7.3	7.8
ปานกลาง	73	19.0	19.0	26.8
มาก	146	37.9	37.9	64.7
มากที่สุด	136	35.3	35.3	100
รวม	385	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. มีร้านค้าแฟล็กสินค้าที่เป็นที่นิยมของชุมชน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	53	13.8	13.8	14.8
มาก	186	48.3	48.3	63.1
มากที่สุด	142	36.9	36.9	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

## 6. มีรถรับส่งขึ้น-ลง เขามัทรีที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	20	5.2	5.2	5.7
ปานกลาง	99	25.7	25.7	31.4
มาก	195	50.6	50.6	82.1
มากที่สุด	69	17.9	17.9	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 7. สถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพการจราจรที่มีความคล่องตัว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	26	6.8	6.8	6.8
ปานกลาง	122	31.7	31.7	38.4
มาก	129	33.5	33.5	71.9
มากที่สุด	108	28.1	28.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 8. มีราคาที่พักผ่อนและคุ้มกับการใช้บริการรถรับส่ง ขึ้น-ลง เขามัทรี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	14	3.6	3.6	4.2
ปานกลาง	131	34.0	34.0	38.2
มาก	151	39.2	39.2	77.4
มากที่สุด	87	22.6	22.6	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุตบแต่งเนื้อหา และต้องยังอ้างอิงเจ้าของเอกสาร วัตถุประสงค์ที่มัก วนไปใช้

## 9. ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	88	22.9	22.9	23.9
มาก	179	46.5	46.5	70.4
มากที่สุด	114	29.6	29.6	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

## 10. มีป้ายบอกเส้นทางบนสถานที่ต่าง ๆ บนเขามัทรี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	21	5.5	5.5	5.5
ปานกลาง	106	27.5	27.5	33.0
มาก	152	39.5	39.5	72.5
มากที่สุด	106	27.5	27.5	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 11. มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	56	14.5	14.5	16.9
มาก	195	50.6	50.6	67.5
มากที่สุด	125	32.5	32.5	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 12. มีจุดบริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	8	2.1	2.1	2.3
ปานกลาง	56	14.5	14.5	16.9
มาก	208	54.0	54.0	70.9
มากที่สุด	112	29.1	29.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานโสตทัศนศึกษาจัดทำขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหาเอกสารดังกล่าวไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากทางโสตทัศนศึกษา

## 13. มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	65	16.9	16.9	18.2
มาก	179	46.5	46.5	64.7
มากที่สุด	136	35.3	35.3	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## 14. มีร้านอาหารที่สะอาดเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	6	1.6	1.6	1.6
ปานกลาง	54	14.0	14.0	15.6
มาก	213	55.3	55.3	70.9
มากที่สุด	112	29.1	29.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## ด้านการบริการ

## 15. เจ้าหน้าที่ให้ความร่วมมือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	15	3.9	3.9	4.2
ปานกลาง	83	21.6	21.6	25.7
มาก	202	52.5	52.5	78.2
มากที่สุด	84	21.8	21.8	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับเขามัทรี ได้เป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	15	3.9	3.9	3.9
น้อย	1	.3	.3	4.2
ปานกลาง	84	21.8	21.8	26.0
มาก	154	40.0	40.0	66.0
มากที่สุด	131	34.0	34.0	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

17. เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเต็มใจให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	65	16.9	16.9	17.1
มาก	188	48.8	48.8	66.0
มากที่สุด	131	34.0	34.0	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

18. เจ้าหน้าที่ที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	68	17.7	17.7	20.0
มาก	194	50.4	50.4	70.4
มากที่สุด	114	29.6	29.6	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่

19. ท่านได้มีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	51	13.2	13.2	13.8
มาก	228	59.2	59.2	73.0
มากที่สุด	104	27.0	27.0	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

20. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่ายจากสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	73	19.0	19.0	21.0
มาก	165	42.9	42.9	63.9
มากที่สุด	139	36.1	36.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

21. แหล่งท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารส่งเสริมให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	3	.8	.8	1.6
ปานกลาง	53	13.8	13.8	15.3
มาก	214	55.6	55.6	70.9
มากที่สุด	112	29.1	29.1	100
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 22. สถานที่ท่องเที่ยวมีคู่มือบอกรายละเอียด หรือนิตยสารท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	70	18.2	18.2	19.2
มาก	197	51.2	51.2	70.4
มากที่สุด	114	29.6	29.6	100
รวม	385	100	100	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมมาเที่ยว  
เขามัทรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation

	N	Correlation	Sig
คู่มือ 1 ด้านสุขภาพร่างกายและ สภาวะจิตใจกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.53	0.00*
คู่มือ 2 ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.37	0.00*
คู่มือ 3 ด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล กับพฤติกรรมมาเที่ยว เขามัทรี	385	0.58	0.00*
คู่มือ 4 ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและทรัพยากรกับ พฤติกรรมมาเที่ยว เขามัทรี	385	0.54	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการมาเที่ยวเขามัทรี จังหวัดชุมพร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ Correlation (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

	N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.69	0.00*
คู่ที่ 2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.41	0.00*
คู่ที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.45	0.00*
คู่ที่ 4 ด้านการบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.60	0.00*
คู่ที่ 5 ด้านข้อมูล/ข่าวสาร/การนำเสนอและเผยแพร่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเขามัทรี	385	0.63	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

