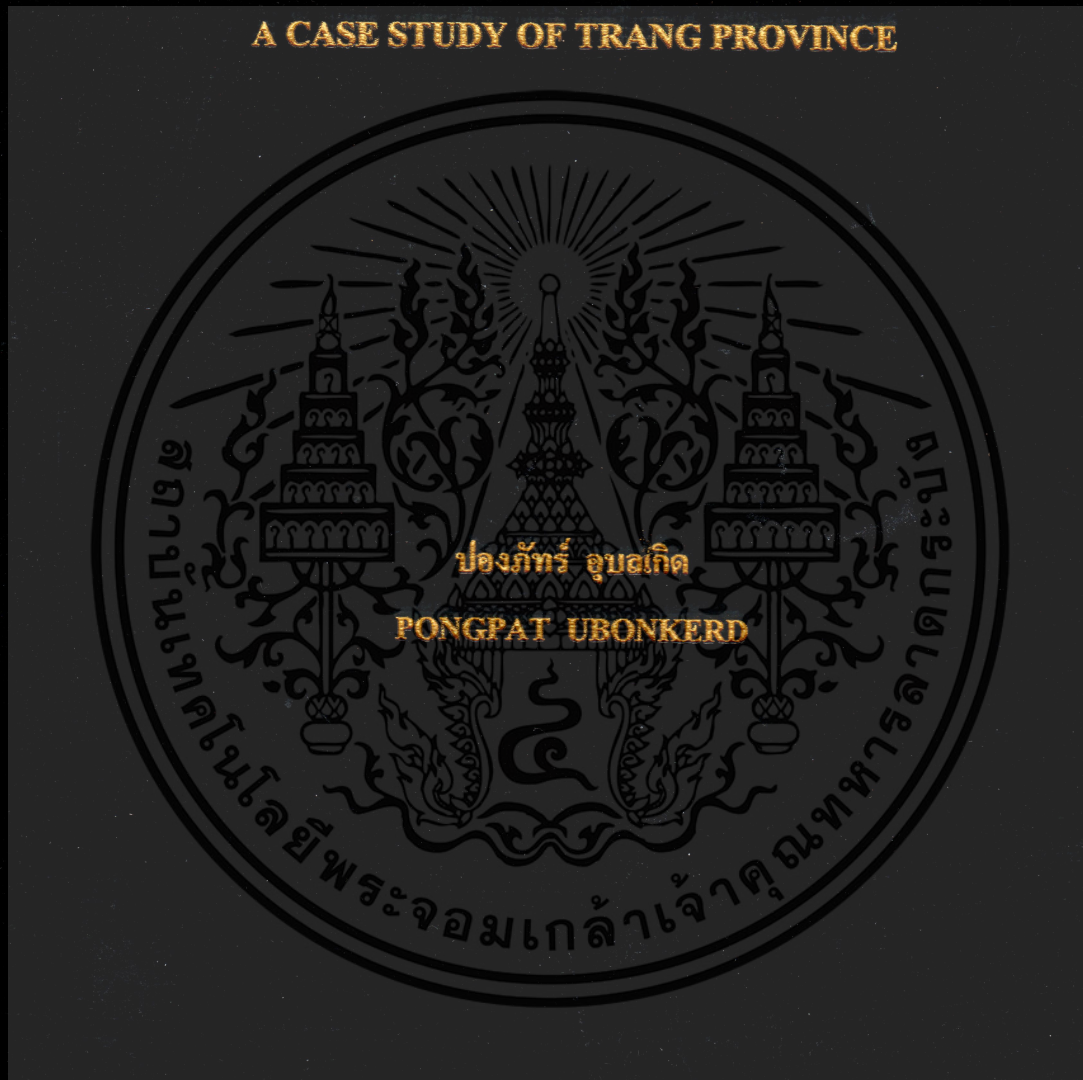


ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา จังหวัดตรัง

MARKET MIXS AFFECTING BEHAVIORS OF THAI TOURISTS :  
A CASE STUDY OF TRANG PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา จังหวัดตรัง

MARKET MIXS AFFECTING BEHAVIORS OF THAI TOURISTS :  
A CASE STUDY OF TRANG PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKET MIXS AFFECTING BEHAVIORS OF THAI TOURISTS :  
A CASE STUDY OF TRANG PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2017**

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง
นักศึกษา	นางสาว ปองภัทร์ อุบลเกิด
รหัสนักศึกษา	56611162
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.อภิวรรณ  กรมเมือง
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2559 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Independent Sample t-test, F-test(One-Way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ /ปริมณฑล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน สถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุดคือ เกาะมุก และถ้ำมรกต ช่วงฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือช่วงฤดูร้อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว ส่วนใหญ่พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาเที่ยวจากภูมิลำเนาคือ เครื่องบิน สถานที่เลือกพักคือ รีสอร์ท ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 10,786.63 บาทต่อคนต่อการเดินทาง กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ กิจกรรมค่าน้ำดูประกาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น สถานสภาพสมรส และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการเดินทาง, ด้านบุคลากร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั้นมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พยากรณ์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษและมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 53.90 ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพและมีความสามารถในการพยากรณ์ร้อยละ 43.20



<b>Title</b>	Market Mixs Affecting Behaviors of Thai Tourists : A case Study of Trang Province
<b>Student</b>	Miss Pongpat Ubonkerd
<b>Student ID</b>	56611162
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Dr.Apiwat Krommuang
<b>Co - Advisor</b>	Assist. Prof. Dr.Chalita Srinuan

## ABSTRACT

Purposes of this study were to investigate Thai tourists' behaviors in Trang province, classified by demographic factors and to explore marketing mix influencing Thai tourists' behaviors. Sample of this study was 400 Thai tourists' who visit Trang province during November - December 2016. Research instrument was a questionnaire with the reliability of 0.95. Data was analyzed by statistics including Independent Sample t-test, F-test (One-Way ANOVA), Least Square Difference (LSD), and multiple regressions.

Results of this study indicated that the sample mostly was females; those aged 26-30 years; single people; those graduated with bachelor's degree; those worked as employees at private company; those earned 20,001-30,000 baht per month; and those living in Bangkok Metropolitan Region. In terms of Thai tourists' behaviors in Trang province, it was found that they spent 2-3 days per trip; their most attractive destinations were Koh Mook and Emerald Cave (Morakot Cave); summer was the most popular season for Trang visit; family was an influential person for a trip; they mostly went to Trang by airplane; they mostly stayed in resort; they spent average 10,786.63 baht/person/trip; the common activity was the coral diving.

The hypothesis test results indicated that 1) Thai tourists with different demographic characteristics had different behaviors in travelling Trang with statistical significance level of 0.05,

with exception of marital status, and 2) marketing mix (7P's) influencing Thai tourists' behaviors in Trang province (in terms of travel duration) were three factors: price, place, and people with statistical significance level of 0.01 and a factor: promotion with statistical significance level of 0.05. These factors could predict 53.90% of the variation in tourists' decision to travel Trang. Meanwhile, marketing mix (7P's) influencing Thai tourists' behaviors in Trang province (in terms of cost allocation) were two factors: price and physical evidence with statistical significance level of 0.01. These factors could predict 43.20% of the variation in tourists' decision to travel Trang.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ การตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่จังหวัดตรัง ที่อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ร่มที่และน้ำอง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปองภัทร์ อุบลเกิด

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	5
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	13
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตรัง .....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	47
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา .....</b>	<b>52</b>
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	57
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง .....	64
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	70
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>95</b>
5.1 สรุป.....	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	101
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	111
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	104
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>114</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>116</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	117
<b>ประวัติผู้เขียน .....</b>	<b>124</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558.....	1
1.2 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดตรัง พ.ศ. 2555 – 2558 .....	4
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H).....	16
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ และประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	44
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	53
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	53
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	56
4.8 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.9 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา .....	58
4.10 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเดินทาง.....	58
4.11 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.12 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ..	60
4.13 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
4.14 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	62
4.15 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง .....	63
4.16 ค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว).....	66
4.18 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามช่วงฤดูที่เข้ามาท่องเที่ยว).....	67
4.19 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว).....	67
4.20 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง).....	68
4.21 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามที่พักที่เลือกใช้บริการ).....	69
4.22 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามกิจกรรมที่ทำ).....	69
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ.....	70
4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ.....	71
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	72
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	73
4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามสถานภาพ.....	74
4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามอาชีพ .....	78
4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	79
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามรายได้.....	82
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	83
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	85
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามภูมิลำเนา .....	86
4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามภูมิลำเนา.....	87
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	89
4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity).....	91
4.42 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผล ต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว).....	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 ผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหูของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย).....	93



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
2.1 อำเภอต่างๆในจังหวัดตรัง.....	22
2.2 อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี.....	26
2.3 หาดปากเมง .....	27
2.4 หาดเจ้าไหม .....	28
2.5 เกาะลิบง .....	28
2.6 เกาะกระดาน .....	29
2.7 ถ้ำมรกต .....	29
2.8 งานวิวาท์ได้สมุทร จังหวัดตรัง .....	30
2.9 งานเทศกาลขนมเค้ก .....	31
2.10 งานเทศกาลหมูย่าง .....	31
2.11 งานเทศกาลกินเจ .....	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอยู่ในเกณฑ์สูง นางสาววรรณสิริ โมรากุล รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2558 โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่าในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว 20.44% สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาทขยายตัว 23.53% ถือว่ามีการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท

ตารางที่ 1.1 สถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศ		รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศ	
	จำนวน (คน)	% $\Delta$	จำนวน (ล้านบาท)	% $\Delta$
2550	14,464,228.00	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220.00	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841.00	-2.98	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400.00	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470.00	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903.00	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725.00	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683.00	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,881,091.00	+20.44	1,447,158.05	+23.39

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ธันวาคม 2558)

ภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นภาคบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศจึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

ต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2555) ระบุว่าประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบท ทั้งที่เป็น โอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้มีภูมิคุ้มกัน พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยยังคงยึดเชิญ "ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" มาเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี "คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา" ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความสำคัญในภาคเศรษฐกิจที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งจากรายได้และจากการจ้างงานได้แก่ ภาคการค้าส่งและค้าปลีก ตามมาด้วยภาคการให้บริการทางธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี )

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ กระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีมาโดยตลอด เนื่องจากจังหวัดตรัง เป็นหนึ่งใน “12 เมืองต้องห้าม..พลาด” ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีศักยภาพสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และจังหวัดตรังยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามและเหมาะแก่การดำน้ำดูปะการัง อันมีเสน่ห์ นอกจากนี้จังหวัดตรังยังมีกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น โครงการ Unseen โครงการวิวาร์ใต้สมุทร เทศกาลหมอย่างเมืองตรัง เทศกาลกินเจ นอกจากนี้ ยังได้รับปัจจัยเสริมจากการเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินนกแอร์และสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดกระแสการเดินทางทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติเดินทางหลังไหลเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น

จากการสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตรังในปี 2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.97 คือ ปี พ.ศ.2557 มีนักท่องเที่ยวเข้ามา 1,076,055 คน และในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามา 1,161,831 คน โดยเป็นคนไทย 1,014,196 คน และคนต่างชาติ 147,635 คน

ทั้งนี้ด้วยศักยภาพของจังหวัดตรังที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ดีระดับโลกในเรื่องความสวยงามทางทะเล จึงเหมาะที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตามถึงแม้จังหวัดตรังจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวมาก แต่ด้วยจังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กจึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากมายนักเมื่อเปรียบเทียบกับได้ทางการท่องเที่ยวจากกลุ่มจังหวัดแถบทะเลอันดามันอื่นๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 1.2 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดตรัง พ.ศ. 2555 – 2558

รายการ	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558 (2015)
<b>จำนวนผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>1,137,961</b>	<b>1,281,663</b>	<b>1,308,968</b>	<b>1,414,663</b>
ชาวไทย	1,002,747	1,115,641	1,137,470	1,233,566
ชาวต่างประเทศ	135,214	166,022	171,498	181,097
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว</b>	<b>936,566</b>	<b>1,058,853</b>	<b>1,076,055</b>	<b>1,161,831</b>
ชาวไทย	820,704	921,947	936,355	1,014,196
ชาวต่างประเทศ	115,862	136,906	139,700	147,635
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว</b>	<b>201,395</b>	<b>222,810</b>	<b>232,913</b>	<b>252,832</b>
ชาวไทย	182,043	193,694	201,115	219,370
ชาวต่างประเทศ	19,352	29,116	31,798	33,462
<b>ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว</b>	<b>2.72</b>	<b>2.48</b>	<b>2.43</b>	<b>2.40</b>
ชาวไทย	2.62	2.39	2.34	2.31
ชาวต่างประเทศ	3.38	3.09	3.06	3.03
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)</b>				
<b>ผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>2,269</b>	<b>2,344</b>	<b>2,414</b>	<b>2,534</b>
ชาวไทย	2,223	2,293	2,362	2,475
ชาวต่างประเทศ	2,529	2,618	2,679	2,797
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>2,345</b>	<b>2,426</b>	<b>2,488</b>	<b>2,586</b>
ชาวไทย	2,302	2,374	2,448	2,565
ชาวต่างประเทศ	2,585	2,700	2,765	2,887
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>1,303</b>	<b>1,375</b>	<b>1,438</b>	<b>1,518</b>
ชาวไทย	1,293	1,367	1,431	1,513
ชาวต่างประเทศ	1,391	1,430	1,482	1,554
<b>รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)</b>				
<b>ผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>6,231</b>	<b>6,679</b>	<b>6,885</b>	<b>7,710</b>
ชาวไทย	5,191	5,495	5,651	6,341
ชาวต่างประเทศ	1,040	1,184	1,233	1,369
<b>สถานประกอบการที่พักรวม</b>				
<b>จำนวนห้อง</b>	<b>3,103</b>	<b>3,268</b>	<b>3,411</b>	<b>3,778</b>
<b>อัตราการเข้าพัก(%)</b>	<b>46.94</b>	<b>56.40</b>	<b>56.34</b>	<b>59.75</b>
<b>จำนวนผู้เข้าพักรวม</b>	<b>836,773</b>	<b>939,248</b>	<b>964,350</b>	<b>1,047,762</b>
ชาวไทย	721,240	804,448	826,537	901,839
ชาวต่างประเทศ	115,533	134,800	137,813	145,923

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ องค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการ ในจังหวัดศรีสะเกษ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยว การให้บริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาในจังหวัดศรีสะเกษและเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ โดยศึกษาจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ศรีสะเกษ
2. ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัด ศรีสะเกษ
3. พื้นที่การวิจัย จังหวัดศรีสะเกษ
4. ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 - เดือน ธันวาคม 2559
5. กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ศรีสะเกษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two stage sampling ดังนี้  
 ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเก็บจากศูนย์  
 ท่องเที่ยวจังหวัด ตรัง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจาก  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ศูนย์นักท่องเที่ยวจังหวัด ตรัง

## 7. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย  
 ต่อเดือน และภูมิลำเนา

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้าน  
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาในจังหวัดตรังที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน  
 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ตรัง ซึ่งแบ่งออกเป็น

- Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทยหรือคนต่าง  
 ชาติที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่ปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่  
 ไม่เกิน 10 วัน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง  
 กับระยะเวลาในการท่องเที่ยว และการจัดสรรค่าใช้จ่าย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่างๆ  
 ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่ง  
 ประกอบด้วย 7 ด้าน ที่จะต้องใช้ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่จับต้องได้ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว สินค้า เบ็ดเตล็ด อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการ เช่น การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การเตือนภัย การรับแจ้งเหตุ การดูแลด้านความปลอดภัย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายด้านต่างๆในการมาเที่ยวที่จังหวัดครั้ง ได้แก่ ความเหมาะสมและคุ่มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาผ่านประตู ราคาสินค้าเบ็ดเตล็ด และของที่ระลึก เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง การจัดจำหน่ายของสถานที่ท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาท่องเที่ยว จึงจำเป็นจะต้องใช้สื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง การที่พนักงานของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค มีความรู้และสามารถอธิบายข้อมูลต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

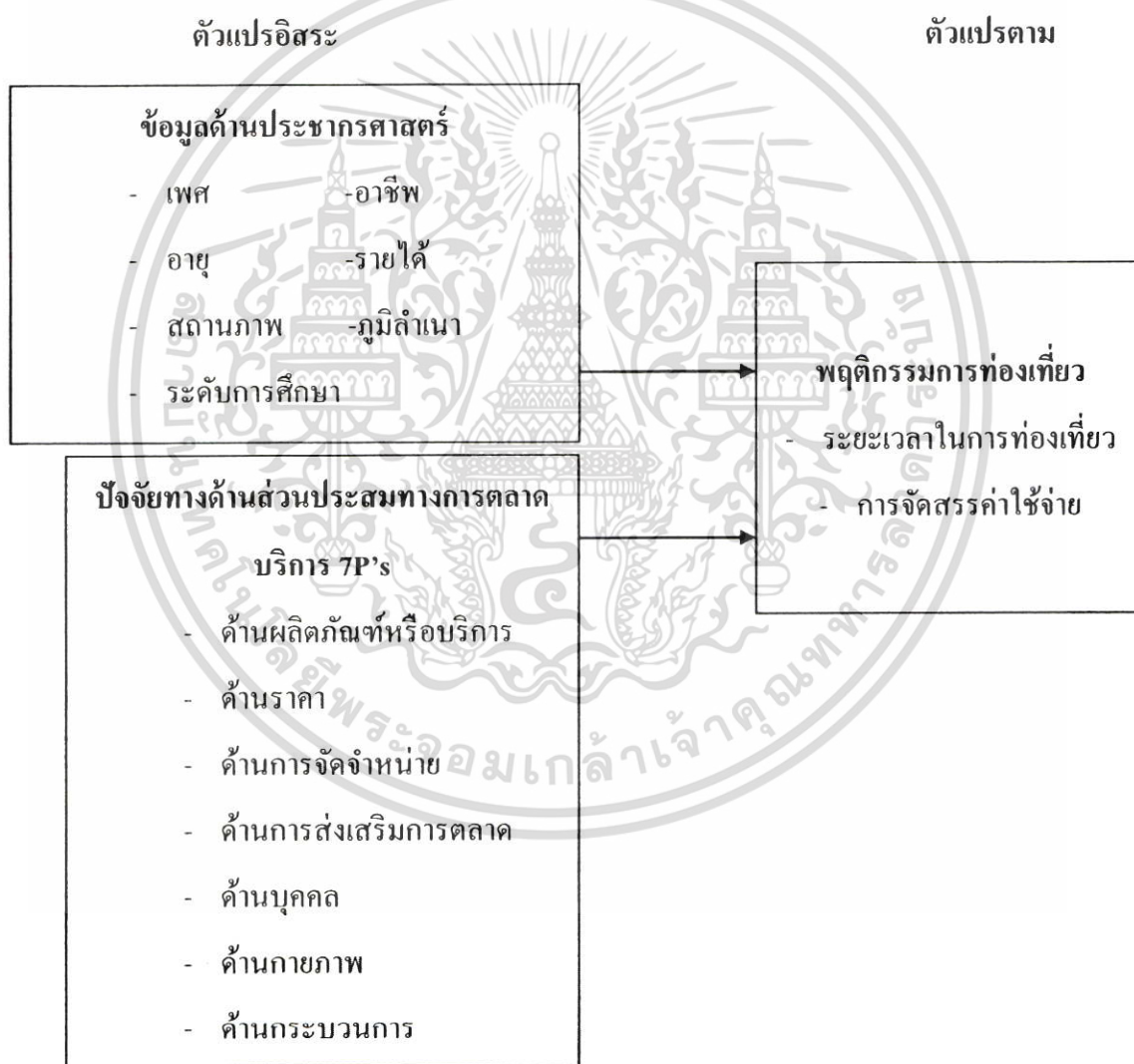
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นความสวยงามและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นการสร้างกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างสะดวก ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน เช่น กฎระเบียบ ภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง มีตัวแปรที่สำคัญในการวิจัย ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตรัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลลัพธ์การบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงานทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้น ถึง พนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับตลาด บริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และ ประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่ง สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่ กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์นั้นๆสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย คำแนะนำการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้นักขายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์ หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชัน เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจครายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Tourist Behavior ( อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist'S Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมได้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ หรือ โอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยว ควรเป็นเวลาที่ยกเลิกเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจการทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บริการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ใ้ตรงตรง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่นการก่อวินาศกรรมในเมืองมুমไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา. 2542:32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาวคอน และเคลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ชิฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

เอ็นเกล แบล็กเวล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ I H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อน สนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วย กล ยุทธ์ด้านการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย</p>
<p>การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล</p>
<p>ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดู ใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น การส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumers buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงาน (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การตลาดทางตรงจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 194.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ผู้ศึกษาจะสนใจและทำการศึกษาเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่คิดว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. **ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3. การตอบสนอง (Buyer's Response)** การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งมีกระบวนการซื้อดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

## 2.4 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตรัง

คำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ การกระทำสิ่งใดๆ เพื่อให้เป็นสินค้า แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง

การท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

**ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

**ด้านเศรษฐกิจ**

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุกๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก้ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายในและภายนอกภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย

ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่างๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกต ติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้อง ไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

### ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

## ประวัติความเป็นมาของจังหวัดตรัง

### ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดตรัง

จังหวัดตรังอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่จังหวัดเลียบชายฝั่งทะเลตะวันตกของมหาสมุทรอินเดีย ยาวตลอดแนวเขตจังหวัดถึง 119 กม. ประมาณเส้นรุ้งที่ 7 องศา 31 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศา 38 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามเส้นทางสายเพชรเกษม 828 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 4,941.439 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,088,399.375 ไร่ การปกครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดตรังแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกันตัง อำเภอห้วยยอด อำเภอ  
ย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสิเกา อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรัษฎา อำเภอหาดสำราญ



รูปที่ 2.1 อำเภอต่างๆในจังหวัดตรัง

ที่มา : <http://trangnakabut.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>

#### อาณาเขตโดยรอบของจังหวัดตรัง

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่
ทิศใต้	ติดต่อกับ อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ อำเภอกวนขนุน อำเภอกงหรา และอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ อำเภอคลองท่อม เกาะลันตา จังหวัดกระบี่และทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศ ส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะเป็นเนินสูงๆต่ำๆ สลับด้วยภูเขาใหญ่เล็กกระจายอยู่ทั่วไป พื้นที่ราบเรียบมีจำนวนน้อยซึ่งใช้เป็นแหล่งปลูกข้าว ทางทิศตะวันออก มีเทือกเขาบรรทัดยาวจากตอนเหนือจดตอนใต้และเป็นแนวแบ่งเขตจังหวัดตรงกับจังหวัดพัทลุง ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย สภาพป่าเป็นป่าดิบชื้น มีป่าชายเลนสำหรับท่องเที่ยวที่ที่อยู่ติดกับทะเล มีพื้นที่เป็นเกาะจำนวน 46 เกาะ

### ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดตรังมีฝนตกเพียงเล็กน้อยและมีอากาศเย็น แต่เนื่องจากอยู่ทางด้านรับลม จึงทำให้มีฝนตกชุกมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ทางตอนบนของประเทศ แต่ในภาคใต้จังหวัดตรังมีฝนอยู่ในเกณฑ์แล้ง อุณหภูมิโดยเฉลี่ยจึงไม่สูงมากและอากาศไม่ร้อนจัดในฤดูร้อน อากาศอบอุ่นในช่วงฤดูฝน ส่วนฤดูหนาวอากาศจะเย็นในบางครั้ง อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 27.4 องศา อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.3 องศา อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 22.7 องศา เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุด ฤดูกาลแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะร้อนจัดที่สุดในเดือนมีนาคมและเมษายน แต่ไม่ร้อนมากนัก

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม มีร่องความกดอากาศต่ำปกคลุมภาคใต้เป็นระยะๆ จึงทำให้มีฝนตกมาก ฝนสูงสุดของจังหวัดนี้อยู่ในเดือนกันยายน

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิลดลงเล็กน้อยเป็นครั้งคราว อากาศจึงไม่หนาวเย็นมากนัก และตามชายฝั่งมีฝนตกทั่วไป

### ประวัติศาสตร์จังหวัดตรัง

เท่าที่พบหลักฐานความเป็นมาของจังหวัดตรัง เริ่มแรกได้จากจารึกวัดเสมาเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ว่าเมืองตรังเดิมเป็นหัวเมืองขึ้นต่อเมืองนครศรีธรรมราช สมัยนั้นกล่าวกันว่า นครศรีธรรมราชเจริญรุ่งเรืองมาก มีหัวเมืองต่าง ๆ อยู่ในความปกครองถึง 12 เมืองด้วยกัน เรียกว่า 12

นักษัตริย์ สัตว์ลักษณะของเมืองไซ้คราม้า (ปีมะเมีย) เป็นตราประจำเมือง และพอจะแบ่งวิวัฒนาการของจังหวัดตรงออกเป็น 3 สมัยด้วยกัน ดังนี้

1.) สมัยตั้งเมืองที่ตำบลควนธานี (พ.ศ. 2345 - 2436) เมืองตรงเมื่อปี พ.ศ. 2345 เท่าที่ทราบจากหลักฐานทำเนียบเมืองนครศรีธรรมราชว่าครั้งสมัยรัชกาลที่ 2 (สมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย) ตั้งพระยาบริรักษ์ภูเบศร์ (น้อย) เป็นพระยานนครศรีธรรมราช สืบแทนเจ้าพระยานคร (พัฒน์) และตั้งหลวงอุไทยธานีเป็นผู้พยาบาลเมืองตรง หลวงอุไทยธานีเป็นบุตรเจ้าพระยานครฯ (น้อย) ในปี พ.ศ. 2345 ปรากฏจากทำเนียบกรมการเมืองตรงว่า หลวงอุไทยธานีได้เป็นพระอุไทยธานี โดยมีตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการเมืองตรงเป็นคนแรก และได้สร้างหลักเมืองตรงที่ควนธานี (ศาลหลักเมืองตรงที่ตำบลควนธานี อำเภอกันตังปัจจุบัน) ห่างจากตัวจังหวัดปัจจุบันไปทางทิศใต้ 8 กม.

2.) สมัยตั้งเมืองที่กันตัง (พ.ศ. 2436 - 2458) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสเมืองตรงเป็นครั้งแรก ทรงเห็นว่าเมืองตรง (ที่ควนธานี) อยู่ในสภาพซำรุดทรุดโทรมมาก โจรผู้ร้ายชุกชุม ตรงกันข้ามกับที่ตำบลกันตัง (ที่ตั้งเมืองกันตังในปัจจุบัน) ปรากฏว่าได้กลายเป็นชุมชนใหญ่ มีชาวจีนไปอยู่กันมาก ประกอบอาชีพโดยการทำสวนพริกไทยสามารถส่งไปขายถึงเกาะหมาก (ปีนัง) จึงทรงมีพระราชปรารภว่า “เมืองตรง ถ้าจัดการทำนุบำรุงให้ดีจะเป็นเมืองที่มีประโยชน์มาก เพราะที่ดินอุดมสมบูรณ์ ควรแก่การเพาะปลูก” เจ้าเมืองตรงสมัยนั้นคือ พระยาบริรักษ์ภูเบศร์ ทรงแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช แล้วโปรดเกล้าฯ ให้พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ผู้ว่าราชการเมืองกระบี่ มาดำรงตำแหน่งในเจ้าเมืองตรง พ.ศ. 2433

เมื่อพระยารัษฎานุประดิษฐ์ฯ ได้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองตรงแล้ว ได้พิจารณาเห็นว่าที่ตั้งเมืองตรงที่ตำบลควนธานีนั้นอยู่ห่างจากฝั่งทะเลมาก ไม่เหมาะกับการขยายความเจริญของบ้านเมือง จึงได้กราบบังคมทูลขอย้ายที่ตั้งเมืองจากตำบลควนธานีไปตั้งที่ตำบลกันตัง ปี พ.ศ. 2436 ซึ่งได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาต

เมื่อย้ายตัวเมืองไปตั้งที่ตำบลกันตังแล้ว พระยารัษฎานุประดิษฐ์ฯ ก็ได้เริ่มดำเนินการพัฒนาสร้างความเจริญเอนกประการให้แก่เมืองตรง เช่น สร้างสถานที่ราชการ ตัดถนนเชื่อมระหว่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะการตัดถนนเชื่อมระหว่างเมืองตรงกับพัทลุงซึ่งต้องตัดผ่านภูเขาและต้องประสบความยากลำบากแต่ก็ทำได้ดี (ปัจจุบันนี้ถนนระหว่างจังหวัดตรงกับจังหวัดพัทลุงได้ปรับปรุงใหม่ บริเวณที่เป็นเขาพับผ้าถูกทำลายไปหมดแล้ว) นอกจากนี้ยังได้จัดวางผังเมืองใหม่เปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การค้ากับต่างประเทศ โดยสร้างท่าเรือขึ้นที่กัณฑ์มีสะพานท่าเทียบเรือ ซึ่งสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ประทานนามว่า “สะพานเจ้าฟ้า” พยายามนำแบบฉบับการปกครองของต่างประเทศทั้งฝรั่งเศสและมลายู มาใช้ผสมกับของไทย ดำเนินการพัฒนาบ้านเมืองและเศรษฐกิจความเป็นอยู่ของประชาชน และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ได้นำพันธุ์ยางพาราจากแหลมมลายูมาปลูกที่เมืองตรังเป็นแห่งแรกของประเทศ ได้แพร่หลายไปทั่วภาคใต้และภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยในขณะนี้

3.) สมัยตั้งเมืองที่ทับเที่ยง (พ.ศ. 2458 - ปัจจุบัน) ในปี พ.ศ. 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เสด็จประพาสเมืองตรัง (ที่กัณฑ์) ขณะนั้นอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 ทรงมีพระราชดำริว่า การตั้งเมืองที่กัณฑ์นั้น ไม่ปลอดภัยจากอริราชศัตรู ประกอบกับอหิวาตกโรคกำลังระบาด กัณฑ์เป็นที่ลุ่มมักเกิดโรคระบาดและยากแก่การขยายเมือง ทรงเห็นว่าตำบลทับเที่ยง อำเภอบางรัก (อำเภอเมืองตรังในปัจจุบัน) มีลักษณะภูมิประเทศเหมาะสมที่จะตั้งเมือง จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายเมืองจากตำบลกัณฑ์ตั้งไปที่ตำบลทับเที่ยง ซึ่งกลายเป็นที่ตั้งของจังหวัดตรังปัจจุบันตั้งแต่ พ.ศ. 2458 มาจนถึงปัจจุบัน

4.) ที่มาของคำว่า “ตรัง” คำว่า “ตรัง” มีความหมายสันนิษฐานได้ 2 ทาง คือ

(4.1) มาจากคำว่า “ตรัง” ซึ่งตามศัพท์แปลว่า ลูกคลื่น เพราะลักษณะพื้นที่ของจังหวัดตรังเป็นเนินเล็ก ๆ สูง ๆ ต่ำ ๆ คล้ายลูกคลื่นอยู่ทั่วไป

(4.2) มาจากคำว่า “ตรังเค” ซึ่งเป็นภาษามลายูแปลว่า “รุ่งอรุณ” หรือ “สว่างแล้ว” เพราะสมัยก่อนชาวมลายูและชาวมุสลิมประเทศ ที่เดินทางมาโดยทางเรือมาค้าขายกับไทย เมื่อเรือแล่นมาตามลำน้ำตรังพอมถึงอำเภอกันตังก็เป็นเวลารุ่งอรุณพอดี พวกที่มาโดยเรืออาจจะเปล่งเสียงออกมาว่า “ตรังเค” ดังกล่าวแล้ว แต่ที่มาของคำว่า “ตรัง” ทั้งสองประการนี้ เป็นเพียงข้อสันนิษฐานเท่านั้น ไม่มีหลักฐานใด ๆ ยืนยันได้

### คำขวัญประจำจังหวัด

ชาวตรังใจกว้าง สร้างแต่ความดี

### คำขวัญท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

เมืองพระยารัษฎา ชาวประชาใจกว้าง

หมอย่างรสเลิศ ถิ่นกำเนิดยางพารา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2) หาดปากเมง เป็นหาดทรายยาวเหยียดเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งเสี้ยวยาวประมาณ 5 กม. อยู่ริมฝั่งมหาสมุทรอินเดีย มีป่าสนตามธรรมชาติขึ้นอยู่สวยงาม กลางทะเลมี เกาะน้อยใหญ่สลับซับซ้อนกัน มองดูลักษณะคล้ายคนนอนหงายอยู่ในทะเล อยู่หมู่ที่ 4 ตำบล ไม้ฝาด อ.สิเกา ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 38 กิโลเมตร ถนนลาดยางจากจังหวัดไปถึงหาด ประชาชนในจังหวัดและจากต่างจังหวัดไปพักผ่อน และลิ้มรสอาหารทะเลสด ๆ จากร้านอาหาร ที่ทางราชการจัดให้ราษฎรเช่าที่จำหน่ายอาหารเพื่อรับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด มีสะพานเทียบเรือ มีเรือเที่ยวชมทะเลและเกาะต่าง ๆ ทุกวัน



รูปที่ 2.3 หาดปากเมง

ที่มา : <http://bankhemthong.circlecamp.com>

3) หาดเจ้าไหม อยู่หมู่ที่ 3 ต.เกาะลิบง อ.กันตัง เป็นหาดทรายยาวประมาณ 5 กิโลเมตร จาก ต.เกาะลิบง อ.กันตัง ไปต่อกับ หาดปากเมง อ.สิเกา ริมหาดมีต้นสนเรียงรายร่มรื่น บริเวณใกล้เคียงมีถ้ำโบราณ ในถ้ำมีโครงกระดูกมนุษย์สมัยดึกดำบรรพ์ มีขนาดใหญ่กว่าโครงกระดูกของมนุษย์ปัจจุบัน ทิวทัศน์สวยงามน่าเที่ยวชมเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ อยู่ห่างจากหาดปากเมงประมาณ 21 กม.



รูปที่ 2.4 หาดเจ้าไหม

ที่มา : <http://www.tripdeedee.com>

4) เกาะลิบง อยู่ตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง รอบ ๆ เกาะเต็มไปด้วยหญ้าทะเล ซึ่งเป็นอาหารของพะยูนสัตว์เคี้ยวลูกด้วยนมฝูงสุดท้ายของประเทศไทย บนเกาะมีฝูงนก ซึ่งได้รับการอนุรักษ์จากเจ้าหน้าที่เขตห้ามล่าสัตว์ป่าหมู่เกาะลิบง มีหมู่บ้านและสถานที่น่าท่องเที่ยวพักผ่อนอันสวยงามมาก



รูปที่ 2.5 เกาะลิบง

ที่มา : <http://www.megazy.com>

5) เกาะกระดาน เป็นเกาะที่เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะปะการังที่สวยงาม เป็นชายหาดที่มีทรายขาวสะอาด น้ำใส ทุกอย่างยังคงความเป็นธรรมชาติทุกประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 เกาะกระดาน

ที่มา : <http://thai.tourismthailand.org>

6) ถ้ำมรกต อยู่บนเกาะมุก เขตอำเภอเกาะกูด เป็นเสมือนอัญมณีเม็ดงามแห่งท้องทะเลอันดามัน เพราะหน้าผาด้านตะวันตกขี้นลงไปในทะเล มีถ้ำอันแสนสวยงาม มีทางเข้าไปภายในถ้ำเป็นโพรงเล็ก ๆ พอลอดเรือเข้าไปได้ในช่วงน้ำลด แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะล่องเรือเข้าไปมากกว่า ความมืดเคี้ยวและคววมืดในโพรงถ้ำขณะล่องเรือเข้าไป คือ นาทิแห่งความสนุกสนานระทึกใจ แต่ความตื่นตาตื่นใจจะเข้ามาแทนที่ เมื่อถึงปากถ้ำภายใน เพราะจะพบเห็นน้ำทะเล สีมรกต หาดทรายขาวสะอาดล้อมรอบด้วยหน้าผาสูงชันที่มีฟ้าสีครามเป็นหลังคา ผืนเงาแฉกด้วยลายเงาของใบไม้ เป็นความงามที่ได้รับการยกย่องว่าเข้าอันดับโลก



รูปที่ 2.7 ถ้ำมรกต

ที่มา : <http://webboard.travel.sanook.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เทศกาลและงานประเพณี

1) งานพิธีวิวาห์ใต้สมุทร ได้รับการบันทึกเป็นสถิติโลกของ Guinness World Record จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ณ เกาะกระดาน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง มีคู่บ่าวสาวจำนวนมากจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ร่วมขบวนแห่ขันหมากอันยิ่งใหญ่ไปยังสถานที่ถ่ายทำพิธีวิวาห์ จากนั้นคู่บ่าวสาวทุกคู่พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่และแขกผู้มีเกียรติ จะดำน้ำลงสู่ใต้ทะเลเพื่อทำพิธีรดน้ำสังข์ พิธีจดทะเบียนสมรสใต้ทะเล หลังจากนั้นจังหวัดจะจัดงานเลี้ยงแสดงความยินดีบริเวณชายทะเล พร้อมทั้งให้คู่บ่าวสาว ร่วมปลูกต้นไม้แห่งความรัก ณ สวนรวมพรรณไม้แห่งความรัก สวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้ไว้เป็นที่ระลึกด้วย



รูปที่ 2.8 งานวิวาห์ใต้สมุทร จังหวัดตรัง

ที่มา : [www.underwaterwedding.com](http://www.underwaterwedding.com)

2) งานเทศกาลขนมเค้ก จัดขึ้นในเดือนสิงหาคม เค้กเมืองตรังเป็นที่ขึ้นชื่อไปทั่วประเทศว่าเป็นเค้กที่อร่อย มีหลายแบบหลายรสให้เลือกซื้อ เป็นของฝากจากเมืองตรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.9 งานเทศกาลขนมเล็ก

ที่มา : <http://magic-ontours.com/>

3) งานเทศกาลหมูย่าง จัดขึ้นในเดือนกันยายน หมูย่างสูตรเมืองครึ่ง หนึ่งกรอบ เนื้อหอมนุ่ม รสอร่อย จากกรรมวิธีหมักใส่เครื่องปรุง แล้วย่างทั้งตัวด้วยเตาอย่างที่จัดทำเป็นพิเศษ ใช้เกลือกาแฟหรือ ขึ้น โต้ะงานเลี้ยงต่างๆ



รูปที่ 2.10 งานเทศกาลหมูย่าง

ที่มา : <https://duckytiffy.wordpress.com>

4) งานเทศกาลกินเจ จัดขึ้นเดือนตุลาคม เป็นประเพณีที่แปลกไม่เหมือนจังหวัดใดที่มีเทศกาลกินเจ มีการอัญเชิญองค์สังข์ศักดิ์สิทธิ์ประทับในร่างทรง ออกเยี่ยมเยียนโปรดสัตว์ ไปตามอาคารบ้านเรือนซึ่งจัดโต๊ะบูชาไว้ต้อนรับ พร้อมทั้งแสดงอิทธิฤทธิ์อภินิหาร ด้วยการใช้ ศาสดราวุธ ทิมแทง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามร่างกาย ปีนป่ายบันไดมิด การลุยไฟ ลุยดงหนาม ฯลฯ โดยมีได้มีอาการเจ็บปวดหรืออันตรายแต่ประการใด



รูปที่ 2.11 งานเทศกาลกินเจ

ที่มา : <http://www.tlcthai.com/>

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย กาญจนภาส (2557) ศึกษา แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่เดินทางมาประเทศไทย ศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมายังประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศอินเดียมากที่สุด รองลงมาจากบังคลาเทศและศรีลังกา มีอายุอยู่ในระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงานฝีมือและกึ่งฝีมือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 รูปี นับถือศาสนาฮินดูมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีลักษณะมาแบบคณะทัวร์และจะเดินทางกับเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน นักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ มีแรงจูงใจด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางทะเลและวัด ด้านอาหารและโรงแรม ด้านบรรยากาศทางการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล และด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี

ศรินท์ทิพย์ กาวาโนเบะ (2554) ศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่ง ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความ น่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความ หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

วิดิเนีย มายอร์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาดำรงชีพเป็นผู้ไม่ได้ทำงานประจำ มี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มากที่สุดและมีสถานภาพ โสด และกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเดินทางมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งการ เดินทางมาเพราะว่ารู้จักหรือทราบข้อมูลจากการแนะนำของบุคคลและส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่ออาบ น้ำแร่/แช่น้ำร้อน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งเหตุผลที่เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง มี ค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน และบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง และเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยนั้น เหตุผลที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมาก ที่สุดและส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความบริสุทธิ์ของธารน้ำแร่ธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิริภา กิจประพทธุ์กุล (2556) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ระหว่าง 18-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไป ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตติพรธม ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น ศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยรวมทั้งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทย ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่น ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เก็บข้อมูล คือ จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี(พัทยา) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวเกาหลีจีน ญี่ปุ่นที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีโดยมากเป็น เพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ย 60,001 - 70,000 USD ค่อปีส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีสำหรับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง ระยะเวลาการ ท่องเที่ยวประเทศไทยคือ 4 - 5 วันต่อครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อการพักผ่อนกิจกรรมที่ชอบคือ ด้านประเพณี/ วัฒนธรรม เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักและใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดและความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่วนปัจจัยด้านลบที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ปัญหาด้านมลภาวะและปัญหาสิ่งแวดล้อม

จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยจูงใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยจูงใจเพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ความดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่างมาก ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนานและความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะสมุย ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธีรวัฒน์ บุคตะโยธิ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ และพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยว แต่ยังเห็นว่าเมืองโบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่พอเพียง และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยวและใช้ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเที่ยวเมืองโบราณคือ เพื่อนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวเมืองโบราณแต่ละครั้งคือ 592 บาท โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยอาจจะกลับมาเที่ยวเมืองโบราณอีกในครั้งหน้า และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองโบราณ ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่โดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณ ในด้านเหตุผล โดยรวม และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนตรา วงศ์พันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมากเป็น โสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเที่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ คนละ 286.15 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่จากทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็น อย่างดี และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์มีความเหมาะสม ส่วนการทดสอบความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มอาชีพแล้ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่าการที่สวนสัตว์มีการจัดแสดงโชว์ ตลอดจนมี ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ เมื่อจำแนก นักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวนหรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่าย อายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกันวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมาทักบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่าเพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า เด๋ว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภคล ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ภาวิณี หมูศิริเลิศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในด้านธุรกิจ/งานที่ทำ ด้านกายภาพระหว่างบุคคล และจริยธรรม ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน การฆ่าเวลา และด้านศาสนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

อัศวิน แสงพิบูล (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจผลักดัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรปมีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ ส่วนปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การวางแผนการเดินทาง ระยะเวลาพำนัก กิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสาร งานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้หวังว่าผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปพัฒนาและปรับแผนกลยุทธ์การตลาดและสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ 2549:177) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$q = 1 - P$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1.5)}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และมีการเพื่อสุญเสียของแบบสอบถามไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two stage sample ดังนี้

การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience sampling)

จังหวัดครึ่งเป็นจังหวัดที่ขนาดใหญ่ ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บบริเวณศูนย์บริการท่องเที่ยว จังหวัดครึ่ง สนามบินครึ่ง สถานีรถไฟครึ่ง ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่จังหวัดครึ่งเป็นส่วนใหญ่ และอีกส่วนหนึ่งเก็บบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์พระยาธิปไตยประติมากรรม หอศิลป์ ถ้ำเขาค้อ และสุดท้ายเก็บที่มดตะนอยรีสอร์ท จังหวัดครึ่ง ซึ่งเป็นรีสอร์ทของผู้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่อยากทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดครึ่งอย่างไรบ้าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านนั้น แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ และประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	ชื่อ	ตำแหน่งงาน	สังกัด
1	นายภูริวัฒน์ ลิ้มถาวรรัตน์	นายกสมาคม	ธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ
2	น.ส.กรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง
3	นางรัตนา ตั้งปอง	กรรมการผู้จัดการ	มดตะนอยรีสอร์ท จังหวัดตรัง

4. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการเสนอแนะจากกรรมการมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน มีดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างเท่ากับ 0.738-0.859 คำนวณผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS

6. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการเดินทางจำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 5 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง มีทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยว สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือทางราชการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

3.4.1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปร และเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

#### 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Multiple-Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิภาคศึกษา จังหวัดตรัง ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพและภูมิลำเนา เป็นมาตราวัด Interval scale สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เป็นมาตราวัด (Interval scale) สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก การจัดสรรค่าใช้จ่าย และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว เป็นมาตราวัด Normal scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และแสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \left( \frac{fx}{n} \right) \times 100 \quad (3.2)$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

f	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:40)

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

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

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right) \tag{3.4}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
-------	---	-----	--------------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum \sigma_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\sigma_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.5.2.1 T-Test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$X_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$X_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.2 F-Test หรือ (One-Way ANOVA) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557 : 140-179)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad (3.5)$$

เมื่อ	$F$	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน (variance ratio)
-------	-----	-----	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$MS_B$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการดังนี้

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ทำการทดสอบค่าเฉลี่ย

รายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$  แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$

แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$n_j$

แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

### 3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression

Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

เมื่อ  $Y_i$  หมายถึง ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_{ji}$  หมายถึง ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

$\beta_0$  หมายถึง ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_j$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $e_i$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$  โดยที่  
 $K$  หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้

- $Y$  หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยว  
 $X_1$  หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
 $X_2$  หมายถึง ด้านราคา  
 $X_3$  หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย  
 $X_4$  หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 $X_5$  หมายถึง ด้านบุคคล  
 $X_6$  หมายถึง ด้านกายภาพ  
 $X_7$  หมายถึง ด้านกระบวนการ

#### การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย

1. ความคลาดเคลื่อน มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์  $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $Var(e) = \sigma_e^2$
4. ตัวแปร  $X_{ji}$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จะเห็นได้ว่าเพศชายมีจำนวนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย พบว่า มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	36.00
หญิง	257	64.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นวัยเริ่มมีครอบครัว และภาระหน้าที่สูงขึ้น มีกำลังเงินที่สูงขึ้น ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	7.00
21-25 ปี	24	6.00
26-30 ปี	145	36.00
31-40 ปี	108	27.00
41-50 ปี	42	11.00
51 ปีขึ้นไป	55	14.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับผู้ที่โสดจะไม่มีภาระในการดูแลครอบครัว ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง รองลงมาคือ สมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	215	54.00
สมรส	168	42.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งเป็นค่านิยมของการศึกษาในสังคมไทยปัจจุบัน รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมไทยที่จะเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	8.00
อนุปริญญา/ปวส.	11	3.00
ปริญญาตรี	285	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สอดคล้องกับระดับการศึกษารวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีงานมั่นคง สามารถมาท่องเที่ยวจังหวัดต่างได้เนื่องจากมีการใช้จ่ายสูงระดับหนึ่ง รองลงมา เป็นอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอาชีพรับราชการ 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	139	35.00
รับราชการ	45	11.00
รัฐวิสาหกิจ	25	6.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	27.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	41	10.00
อื่นๆ โปรรณะบุ.....	8	2.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน และในการท่องเที่ยวมาจังหวัดตรังมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าการไปท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร เป็นต้น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	9.00
10,001-20,000 บาท	111	28.00
20,001-30,000 บาท	134	34.00
30,001-40,000 บาท	50	13.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	71	18.00
รวม	400	100.00

#### 4.1.7 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ/ปริมณฑล จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 และ ภาคกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ/ปริมณฑล เนื่องด้วยการเดินทางสมัยนี้ เดินทางได้สะดวกขึ้นและราคาไม่แพง สามารถเดินทางมาที่จังหวัดตรังได้โดยง่าย ไม่ว่าจะทางเครื่องบิน รถไฟ หรือรถยนต์ เป็นต้น (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของท่านอยู่ในภูมิลำเนาใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง	28	7.00
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	222	56.00
ภาคเหนือ	18	5.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48	12.00
ภาคกลาง	33	8.00
ภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง)	18	5.00
ภาคตะวันตก	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ได้ทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

### 4.2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณ สัตว์ป่า มี (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มี (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด ภูมิปัญญาท้องถิ่น มี (ค่าเฉลี่ย 3.86) ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) เช่น มีการจัดกิจกรรมต่างๆของแต่ละสถานที่ มี (ค่าเฉลี่ย 3.70) (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณ สัตว์ป่า	4.24	0.72	มากที่สุด
ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.78	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด ภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.86	0.82	มาก
เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) เช่น มีการจัดกิจกรรมต่างๆของแต่ละสถานที่	3.70	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.79	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในช่องทางต่างๆมีความเหมาะสม มี(ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาได้แก่ อัตราแพ็คเกจทัวร์มีราคาเหมาะสม มี (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาได้แก่ อัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม มี(ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม มี(ค่าเฉลี่ย 3.43) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในช่องทางต่างๆมีความเหมาะสม	4.13	1.01	มาก
อัตราแพ็คเกจทัวร์มีราคาเหมาะสม	4.12	1.01	มาก
อัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม	4.11	1.02	มาก
ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.43	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.93	มาก

#### 4.2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของจังหวัดตรังสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มี(ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาได้แก่ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้หลากหลายช่องทาง มี(ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มี(ค่าเฉลี่ย 3.61) (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สถานที่ตั้งของจังหวัดตรังสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.78	0.87	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ เดินทาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้ หลากหลายช่องทาง	3.74	0.86	มาก
สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	3.61	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.86	มาก

#### 4.2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ การได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว มี (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูล จากงานท่องเที่ยวต่างๆที่จัดตามแต่ละเดือน เช่น ศูนย์สิริกิตส์ เมืองทองธานี มี (ค่าเฉลี่ย 3.93) ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มี (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มี (ค่าเฉลี่ย 3.28) (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูล ถูกต้อง รวดเร็ว	3.96	0.97	มาก
การได้รับข้อมูล จากงานท่องเที่ยวต่างๆที่จัด ตามแต่ละเดือน เช่น ศูนย์สิริกิตส์	3.93	0.97	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การได้รับข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์ที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.39	0.83	ปานกลาง
การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร	3.28	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.91	มาก

#### 4.2.5 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มี(ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มี(ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาได้แก่ พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน มี(ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวแต่งกายเหมาะสม มี(ค่าเฉลี่ย 3.67) (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และ ความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็น อย่างดี	3.80	0.83	มาก
พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็น มิตรกับนักท่องเที่ยว	3.79	1.02	มาก
พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.76	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหมาะสม	3.67	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.92	มาก

#### 4.2.6 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย มี (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมา ได้แก่ มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดตรัง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ มี (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึง ได้สะดวกและปลอดภัย มี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีบริเวณที่นั่งพักผ่อน ความเพียงพอ สะอาด มี (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาได้แก่ ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.15) (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย	3.56	0.83	มาก
มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดตรัง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ	3.55	0.82	มาก
ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย	3.54	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีบริเวณที่นั่งพักผ่อน ความเพียงพอ และสะอาด	3.16	0.89	ปานกลาง
ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความ เพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.15	0.84	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	0.85	ปานกลาง

#### 4.2.7 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการ (ไกด์) ที่พาเที่ยวมีความรู้ ความสามารถ และให้บริการอย่างเหมาะสม มี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาได้แก่ ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการบริการเบ็ดเตล็ด เช่น รับ-ส่งสนามบิน , พาเที่ยว เป็นต้น มี (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการ ในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่ท่องเที่ยว มี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาได้แก่ ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มี (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ โรงแรมหรือรีสอร์ท มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ทั้งการเข้าพักและการทำกิจกรรมต่างๆมี (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
กระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานบริการ (ไกด์) ที่พาเที่ยวมี ความรู้ ความสามารถ และให้บริการ อย่างเหมาะสม	4.49	0.86	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการบริการ เบ็ดเตล็ด เช่น รับ-ส่งสนามบิน , พาเที่ยว เป็นต้น	4.46	0.84	มากที่สุด
การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงาน บริการในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่ ท่องเที่ยว	4.43	0.82	มากที่สุด
ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีร้านจำหน่าย ของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยว	4.35	0.95	มากที่สุด
โรงแรมหรือรีสอร์ท มีกระบวนการ รักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ทั้งการ เข้าพักและการทำกิจกรรมต่างๆ	4.29	0.82	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	0.86	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง

ส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดตรัง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ	4.40	0.86	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.79	มาก
ด้านราคา	3.95	0.93	มาก
ด้านบุคลากร	3.75	0.92	มาก
ด้านช่องทางการเดินทาง	3.71	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.91	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา จังหวัดตรัง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.39	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.64	มาก

#### 4.2.7 สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา จังหวัดตรัง

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านกระบวนการ มี(ค่าเฉลี่ย 4.40) ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ มี(ค่าเฉลี่ย 4.00), ด้านราคา มี(ค่าเฉลี่ย 3.95), ด้านบุคลากร มี(ค่าเฉลี่ย 3.75), ด้านช่องทางการเดินทาง มี(ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด มี(ค่าเฉลี่ย 3.64) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง ในด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

##### 4.3.1 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 2-3 วัน เนื่องด้วย จังหวัดตรัง เป็นจังหวัดที่ไกลจากกรุงเทพมหานครมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก กรุงเทพมหานคร อ้างอิงจาก ตารางที่ 4.7 ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาอยู่ในจังหวัดตรัง 2-3 วันจึงจะคุ้มค่ากับการเดินทางมา (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.2 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดครั้งเฉลี่ยที่ครั้ง (ครั้งต่อปี)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวจังหวัดครั้ง 1-2 ครั้ง/ต่อปี เนื่องด้วยจังหวัดครั้ง เป็นจังหวัดที่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากในการจะเดินทางมาแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนและเตรียมพร้อมอาจจะเดินทางบ่อยๆ ไม่สะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.3 จัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน (เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,786.63 บาท/ต่อครั้ง เนื่องด้วย กลุ่มตัวอย่างต้องเตรียมค่าใช้จ่ายหลายอย่าง เช่น ค่าเดินทาง ค่าแพ็คเกจทัวร์ ค่าโรงแรม/รีสอร์ท เป็นต้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางมาแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	2.96	1.02
2. จำนวนครั้งที่ทำมาท่องเที่ยวในจังหวัดครั้งเฉลี่ยที่ครั้ง/ต่อปี	1.24	0.45
3. ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินเท่าใด	10,786.63	5,416.64

#### 4.3.4 สถานที่ดึงดูดให้ต้องเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์พระยารัชฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ถ้ำเลขารอบ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เกาะเชือกและเกาะม้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เกาะกระดาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เกาะมุก และถ้ำมรกต มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เกาะรอก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เกาะโหลง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เกาะเหลาเหลียง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 หมู่บ้านเมืองตรัง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เข้าร่วมประเพณีกินเจ ตรัง มี

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวที่ เกาะมุก และถ้ำมรกต รองลงมาคือ เกาะกระดาน และ ถ้ำเลเขากอบ เกาะรอก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว)

สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑสถานพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี	35	9.00
ถ้ำเลเขากอบ	41	10.00
เกาะเชือกและเกาะม้า	8	2.00
เกาะกระดาน	53	13.00
เกาะมุก และถ้ำมรกต	152	38.00
เกาะรอก	41	10.00
เกาะไหง	9	2.00
เกาะเหลาเหลียง	17	4.00
หมู่บ้านเมืองตรัง	27	7.00
เข้าร่วมประเพณีกินเจ ตรัง	17	4.00
รวม	400	100.00

#### 4.3.5 ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงฤดูที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน) มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ช่วงฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ช่วงฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม) มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน รองลงมาคือ ฤดูหนาว และฤดูฝน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
(จำแนกตามช่วงฤดูที่เข้ามาท่องเที่ยว)

ช่วงฤดูใดที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน)	215	54.00
ฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน)	8	2.00
ฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม)	177	44.00
รวม	400	100.00

#### 4.3.6 บุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังคือ เพื่อน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พ่อแม่/ครอบครัว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ มีจำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24 อื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรังมากที่สุดคือ พ่อแม่/ครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ อื่นๆ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
(จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว)

บุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	108	27.00
พ่อแม่/ครอบครัว	180	45.00
ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์	96	24.00
อื่นๆ (โพรครระบุ).....	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.7 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาที่จังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รถไฟ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เครื่องบิน มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รถทัวร์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ใช้เครื่องบิน รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว รถไฟ รถทัวร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมรถท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง)

ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาที่จังหวัดตรัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	51	13.00
รถไฟ	35	9.00
เครื่องบิน	297	74.00
รถทัวร์	17	4.00
รวม	400	100.00

#### 4.3.8 ประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักที่เลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามใช้ โรงแรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รีสอร์ท มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 บ้านเพื่อน/บ้านญาติ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ใช้รีสอร์ท รองลงมาคือ โรงแรม บ้านเพื่อน/บ้านญาติ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
(จำแนกตามที่พักที่เลือกใช้บริการ)

ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	42	11.00
รีสอร์ท	340	85.00
บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	18	5.00
รวม	400	100.00

#### 4.3.9 กิจกรรมที่ทำหรือคาดว่าจะทำระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ทำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรม ถ่ายรูป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ดำน้ำดูปะการัง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ชื่อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รับประทานอาหารอร่อยๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ชมวิว ทิวทัศน์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ทำกิจกรรม ดำน้ำดูปะการัง รองลงมาคือ ชมวิว ทิวทัศน์ เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ รับประทานอาหารอร่อยๆ ถ่ายรูป ชื่อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
(จำแนกตามกิจกรรมที่ทำ)

กิจกรรมที่ท่านทำหรือคาดว่าจะทำระหว่าง ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ่ายรูป	25	6.00
ดำน้ำดูปะการัง	212	53.00
ชื่อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง	19	5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

กิจกรรมที่ท่านทำหรือคาดว่าจะทำระหว่างกร ท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารอร่อยๆ	35	9.00
เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	50	13.00
ชมวิว ทิวทัศน์	59	15.00
รวม	400	100.00

#### 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t.	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ชาย	2.80	1.01	-2.30	0.02*
	หญิง	3.05	1.01		
ค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ชาย	9,856.99	5,050.12	-2.58	0.01*
	หญิง	11,303.89	5,552.58		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	27.88	5.57	5.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	385.48	0.97		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2.32	8.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.05	2.68		
	รวม	1.17			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ	21-25	26-30	31-40	41-50	51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		2.23	3.13	2.83	2.94	2.81	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.23	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*	0.00*
21-25 ปี	3.13		-	0.17	0.38	0.20	0.01*
26-30 ปี	2.83			-	0.41	0.88	0.00*
31-40 ปี	2.94				-	0.47	0.00*
41-50 ปี	2.81					-	0.00*
51 ปีขึ้นไป	3.73						-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 21-25 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่ม 26-30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่ม 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่ม 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 21-25 ปี, กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 26-30 ปี, กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 31-40 ปี และ กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 41-50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		7,250.00	9,829.17	10,536.21	10,776.39	9,807.14	14,304.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7,250.00	-	0.08	0.00*	0.00*	0.05*	0.00*
21-25 ปี	9,829.17	-	-	0.54	0.42	0.99	0.00*
26-30 ปี	10,536.21	-	-	-	0.72	0.42	0.00*
31-40 ปี	10,776.39	-	-	-	-	0.31	0.00*
41-50 ปี	9,807.14	-	-	-	-	-	0.00*
51 ปีขึ้นไป	14,304.55	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่ม 26-30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , กลุ่ม 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , กลุ่ม 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 21-25 ปี , กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 26-30 ปี , กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 31-40 ปี และ กลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 41-50 ปี

### สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4.32	2.15	2.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	409.04	1.03		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1.31	6.57	0.22	0.80
	ภายในกลุ่ม	1.17	2.95		
	รวม	1.17			

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.12, 0.80 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	27.88	5.57	5.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	385.48	0.97		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2.32	8.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.05	2.68		
	รวม	1.17			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.60	2.11	2.97	2.09	3.00	3.26
ต่ำกว่ามัธยม	2.60	-	0.32	0.44	0.34	0.37	0.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	x <sub>i</sub>	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.60	2.11	2.97	2.09	3.00	3.26
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.11	-	-	0.00*	0.97	0.00*	0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.97	-	-	-	0.01*	0.85	0.20
อนุปริญญา/ปวส.	2.09	-	-	-	-	0.00*	0.00*
ปริญญาตรี	3.00	-	-	-	-	-	0.09
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น , กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น , กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น , กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6,040.00	6,521.05	8,743.33	7,290.91	10,988.95	13,724.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6,040.00	-	0.85	0.28	0.65	0.04*	0.02*
มัธยมศึกษาตอนต้น	6,521.05		-	0.14	0.70	0.00*	0.00*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8,743.33			-	0.43	0.02*	0.00*
อนุปริญญา/ปวส.	7,290.91				-	0.02*	0.00*
ปริญญาตรี	10,988.95					-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	13,724.00						-

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา , กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา , กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น , กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น , กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. , กลุ่มปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุปรัชญา/ปวส. , กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอนุปรัชญา/ปวส. และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	20.82	3.47	3.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	392.54	0.99		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	7.22	1.20	4.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.10	2.80		
	รวม	1.17			

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อ บ้าน/ แม่ บ้าน	อื่นๆ
		2.47	2.91	3.47	2.92	2.95	2.98	3.25
นักเรียน/ นักศึกษา	2.47	-	0.02*	0.00*	0.09	0.01*	0.03*	0.05*
พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	2.91		-	0.00*	0.95	0.71	0.70	0.35
รับราชการ	3.47			-	0.03*	0.00*	0.02*	0.57
รัฐวิสาหกิจ	2.92				-	0.88	0.83	0.42
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	2.95					-	0.91	0.42
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.98						-	0.48
อื่นๆ	3.25							-

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 คู่ ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มรับราชการมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มอื่นๆ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มรับราชการมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง , กลุ่มรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ และ กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	x	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	รับ ราชการ	รัฐวิ สาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
		8435.29	10261.15	13866.67	11268.00	11221.30	9962.20	9437.50
นักเรียน/ นักศึกษา	8,435.29	-	0.07	0.00*	0.04*	0.01*	0.21	0.63
พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	10,261.15	-	-	0.00*	0.38	0.16	0.75	0.67
รับ ราชการ	13,866.67	-	-	-	0.05*	0.01*	0.00*	0.03*
รัฐวิสาห กิจ	11,268.00	-	-	-	-	0.97	0.33	0.40
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	11,221.30	-	-	-	-	-	0.20	0.36
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	9,962.20	-	-	-	-	-	-	0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

อาชีพ	x	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	รับ ราชการ	รัฐวิ สาหกิจ	ประกอ บธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ
		8435.29	10261.1 5	13866.67	11268.0 0	11221.3 0	9962.20	9437.5 0
อื่นๆ	9,437.50							-

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรับราชการ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา , กลุ่มรับราชการ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง , กลุ่มรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ , กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ , กลุ่ม พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ และกลุ่มอื่นๆ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรับราชการ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	12.48	3.119	3.07	0.02*
	ภายในกลุ่ม	400.88	1.015		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	4.93	1.23	4.34	0.00*
	ภายในกลุ่ม	1.12	2.84		
	รวม	1.17			

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	x̄	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
		2.47	2.96	3.03	2.82	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.47	-	0.01*	0.00*	0.12	0.00*
10,001-20,000 บาท	2.96	-	-	0.61	0.40	0.21
20,001-30,000 บาท	3.03	-	-	-	0.21	0.40
30,001-40,000 บาท	2.82	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.15	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
		8435.29	8435.29	11213.96	10094.40	10788.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8435.29	-	0.01*	0.11	0.05*	0.00*
10,001-20,000 บาท	11213.96	-	-	0.10	0.64	0.10
20,001-30,000 บาท	10094.40	-	-	-	0.43	0.00*
30,001-40,000 บาท	10788.00	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	12550.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท , กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 20,001-30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังแตกต่างกัน  
 $H_0$  : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตาม ภูมิลำเนา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	41.77	5.966	6.29	0.00*
	ภายในกลุ่ม	371.59	0.948		
	รวม	413.36			
ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2.00	2.85	11.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	9.71	2.48		
	รวม	1.17			

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง มีค่านัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทดสอบ LSD ต่อไปได้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดครึ่ง (ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครึ่ง) จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	x <sub>i</sub>	ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัด	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาค	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก
		(ที่ไม่ใช่ครึ่ง)								
		3.79	2.86	2.94	3.00	3.13	2.73	3.56	2.125	
ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดครึ่ง	3.79	-	0.00*	0.00*	0.01*	0.01*	0.00*	0.43	0.00*	
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	2.86		-	0.74	0.58	0.09	0.45	0.00*	0.00*	
ภาคเหนือ	2.94			-	0.87	0.50	0.45	0.06	0.02*	
ภาคตะวันออก	3.00				-	0.65	0.35	0.09	0.01*	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.13					-	0.07	0.11	0.00*	
ภาคกลาง	2.73						-	0.00*	0.04*	
ภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดครึ่ง)	3.56							-	0.00*	
ภาคตะวันตก	2.125									-

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในจังหวัดครึ่ง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท้องเกี่ยวด้านระยะเวลาที่ใช้ในการท้องเกี่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 14 คู่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคตะวันออก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่ตรัง) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคเหนือ , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ , กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ , กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่ตรัง) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคกลาง , กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคกลาง และ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง)

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมท้องเกี่ยวในจังหวัดตรัง (ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท้องเกี่ยวต่อคนต่อครั้ง) จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	x <sub>i</sub>	ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง)	ภาคตะวันตก	
		16351.79	9761.26	10233.33	9923.53	11231.25	15093.94	10611.11	6793.75
ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง	16,351.79	-	0.00*	0.00*	0.00*	0.33	0.00*	0.00*	
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	9,761.26	-	-	0.70	0.90	0.06	0.00*	0.49	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ภูมิภาค	x <sub>i</sub>	ภูมิภาคเดิม/จังหวัด จริง	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัด จริง)	ภาคตะวันตก
		16351.79	9761.26	10233.33	9923.53	11231.25	15093.94	10611.11	6793.75
ภาค เหนือ	10,233.33			-	0.85	0.47	0.00*	0.82	0.05*
ภาค ตะวันออก	9,923.53					0.35	0.00*	0.68	0.07
ภาค ตะวันออกเฉียง เหนือ	11,231.25						0.00*	0.65	0.00*
ภาค กลาง	15,093.94						-	0.00*	0.00*
ภาคใ ใต้ (ที่ไม่ใช่ จังหวัด จริง)	10,611.11							-	0.03*
ภาค ตะวันตก	6793.75								-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี จำนวน 16 คู่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคเหนือ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง ,กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับ ค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง ,กลุ่มภาคตะวันออก มีระดับ ค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง ,กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม ภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภูมิลำเนาเดิม/จังหวัดตรัง , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มกรุงเทพฯ/ปริมณฑล , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคเหนือ , กลุ่มภาค ตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคเหนือ , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม ภาคเหนือ , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคตะวันออก , กลุ่มภาคกลาง มีระดับค่าเฉลี่ย มากกว่า กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ , กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ , กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคกลาง , กลุ่ม ภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคกลาง และ กลุ่มภาคตะวันตก มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง)

**สรุปสมมติฐานที่ 1** กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลการทดลอง สมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.39

#### ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวที่จังหวัด ตรัง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน	$H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัด ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	
$H_0$ : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	$H_0$
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	
$H_0$ : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
$H_1$ : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	$H_0$
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	
$H_0$ : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	$H_0$
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	
$H_0$ : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	$H_0$
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	
$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ต่างกัน	$H_0$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดตรง ต่างกัน

$H_0$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรง ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
$H_1$ : ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรง ต่างกัน	$H_0$

**ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measure of Collinearity)**

เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ต้องให้ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบ Multicollinearity นั้นจะได้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้คือ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับค่า Tolerance นั้น หากค่ามีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity เช่นกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558 : 352-353)

ตารางที่ 4.41 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตัวแปร	Multicollinearity	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.27	3.59
ด้านราคา	0.24	4.13
ด้านช่องทางการเดินทาง	0.22	4.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.23	4.31
ด้านบุคลากร	0.37	2.69
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.31	3.18
ด้านกระบวนการ	0.59	1.67

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรง ทั้ง 7 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาจากค่า Tolerance มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 0.22 ถึง 0.59 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.67 ถึง 4.37 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นเอง

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

$H_a$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

**ตารางที่ 4.42** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

ตัวแปร	B	SE	Beta	Sig.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.10	0.01	0.84	0.19
ด้านราคา	0.24	0.08	0.19	0.00	2.80**
ด้านช่องทางการเดินทาง	0.35	0.09	0.27	0.00	3.80**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.18	0.09	0.14	0.05	1.96*
ด้านบุคลากร	0.17	0.07	0.13	0.01	2.46**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.07	0.09	0.04	0.45	0.75
ด้านกระบวนการ	0.01	0.05	0.01	0.82	0.22
ค่าคงที่	-1.06	0.24		0.00	-4.40**

หมายเหตุ :  $R = .73$  ,  $R^2 = .53$  ,  $SEE = .69$  ,  $F = 65.46$  ,  $Sig\ of\ F = .00$  ,  $*P < .05$  ,  $**P < .01$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการเดินทาง, ด้านบุคลากร ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 นั้นมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.19, 0.27 , 0.13 และ 0.14 ตามลำดับ และในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.24, 0.35, 0.17 และ 0.18 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .73 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.90

และเมื่อพิจารณาค่า (Beta) จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการเดินทาง (Beta = 0.27, p-value < .01) , ด้านราคา (Beta = 0.19, p-value < .01) , ด้านบุคลากร (Beta = 0.13, p-value < .01) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.14, p-value < .05) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

$H_a$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

ตัวแปร	B	SE	Beta	Sig.	t
ด้านผลิตภัณฑ์	335.67	593.02	0.04	0.57	0.56
ด้านราคา	1263.04	519.49	0.18	0.01	2.43**
ด้านช่องทางการเดินทาง	506.44	548.06	0.07	0.35	0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	Sig.	t
ด้านการส่งเสริม การตลาด	384.68	566.80	0.05	0.49	0.67
ด้านบุคลากร	23.06	427.60	0.00	0.95	0.05
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	2693.32	563.20	0.32	0.00	4.78**
ด้านกระบวนการ	381.56	348.77	0.05	0.27	1.09
ค่าคงที่	-9720.3	1421.66		0.00	-6.83**

หมายเหตุ :  $R = .65$  ,  $R^2 = .43$  ,  $SEE = 4116.80$  ,  $F = 42.67$  ,  $Sig\ of\ F = .00$  ,  $*P < .05$  ,  $**P < .01$

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.18 และ 0.32 ตามลำดับ และในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 1263.04 และ 2693.32 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .65 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจในการท่องเที่ยวจังหวัดตรังโดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.20

และเมื่อพิจารณาค่า (Beta) จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.325, p-value < .01) , ด้านราคา (Beta = 0.188, p-value < .01) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิภาคศึกษา จังหวัดตรัง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพสมรส มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ภาคเหนือ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ภาคตะวันออก มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ภาคกลาง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ภาคใต้ (ที่ไม่ใช่จังหวัดตรัง) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคตะวันตก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้ง  
นี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพฯ/ปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
จังหวัดตรังของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### **ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณ สัตว์ป่า  
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ท่องเที่ยว  
ทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) เช่น มีการจัด  
กิจกรรมต่างๆของแต่ละสถานที่ มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนประสมการตลาดด้านราคา**

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางในช่องทางต่างๆมีความเหมาะสม ด้านอัตราแห่ง  
เกททัวร์มีราคาเหมาะสม ด้านอัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม ด้านราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม  
มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง**

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการ  
เดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ตั้งของจังหวัดตรังสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว  
ด้านสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้หลากหลายช่องทาง ด้านสามารถเดินทางมาเที่ยวได้  
ตลอดทั้งปี มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว  
ด้านการได้รับข้อมูล จากงานท่องเที่ยวต่างๆที่จัดตามแต่ละเดือน เช่น ศูนย์สิริกิติ์ฯ เมืองทองธานี มีส่วน  
ประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านการได้รับข้อมูลผ่านรายการ โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว ด้านการได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ด้านพนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวแต่งกายเหมาะสม มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย ด้านมีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดจริง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ ด้านห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านตามสถานที่ท่องเที่ยวมีบริเวณที่นั่งพักผ่อน ความเพียงพอ และสะอาด ด้านป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงานบริการ (ไกด์) ที่พาเที่ยวมีความรู้ ความสามารถ และให้บริการอย่างเหมาะสม ด้านทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการบริการเบ็ดเตล็ด เช่น รับ-ส่งสนามบิน , พาเที่ยว เป็นต้น ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่ท่องเที่ยว ด้านทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ด้านโรงแรมหรือรีสอร์ท มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ทั้งการเข้าพักและการทำกิจกรรมต่างๆ มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

#### จังหวัดตรัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง 2-3 วัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดตรัง 1-2 ครั้ง/ต่อปี

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,786.63 บาท/ต่อครั้ง

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเที่ยวในสถานที่พิพิธภัณฑสถานพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ถ้าเลเขากอบ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เกาะเขือกและเกาะม้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เกาะกระดาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เกาะมุก และถ้ำมรกต มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เกาะรอก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เกาะโหลง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เกาะเหลาเหลียง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 หมูย่างเมืองตรัง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เข้าร่วมประเพณีกินเจ ตรัง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวในสถานที่เกาะมุก และถ้ำมรกต

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน) มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ช่วงฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ช่วงฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม) มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม มีบุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ด้านเพื่อน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ด้านพ่อแม่/ครอบครัว มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ด้านอื่นๆ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยบุคคลที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านของพ่อแม่/ครอบครัว

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามใช้พาหนะในการเดินทางมาที่จังหวัดตรังโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รถไฟ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เครื่องบิน มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รถทัวร์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ใช้เครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รีสอร์ท มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 บ้านเพื่อน/บ้านญาติ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ใช้รีสอร์ท

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรมถ่ายรูป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดำน้ำดูปะการัง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ซ็องของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดศรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รับประทานอาหารอร่อยๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ชมวิวทิวทัศน์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่ทำกิจกรรม ดำน้ำดูปะการัง

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรี แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดศรี ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดศรี ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดศรี ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดศรี ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดศรี ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดครึ่ง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดครึ่ง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งและ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคนต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดครึ่ง

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดครึ่ง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการเดินทาง, ด้านบุคลากร ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 นั้นมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดครึ่ง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้นมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดครึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน เนื่องจากจังหวัดครึ่ง เป็นจังหวัดที่ไกลจากกรุงเทพมหานครมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาอยู่ในจังหวัดครึ่ง 2-3 วันจึงจะคุ้มค่ากับการเดินทางไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ กาวาโนเบะ (2554 : 92) ในหัวข้อ แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาพักค้างคืนเนื่องจากจังหวัดน่านก็เป็นจังหวัดที่อยู่ไกลจากกรุงเทพมหานครซึ่งอยู่ในภาคกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจาก ภาคกลางและกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวในจังหวัดครึ่ง 1-2 ครั้ง/ต่อปี เนื่องจากจังหวัดครึ่ง เป็นจังหวัดที่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากในการจะเดินทางมาแต่ละครั้งต้องมีการวางแผนและเตรียมพร้อมอาจจะเดินทางบ่อยๆ ไม่สะดวกกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนโกนาส (2557 : 51) ในหัวข้อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ที่

เดินทางมาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยส่วนใหญ่จะมา 1-2 ครั้ง/ต่อปี เนื่องจากการเดินทางข้ามประเทศต้องมีการวางแผนและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มา 1-2 ครั้ง/ต่อปี เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,786.63 บาท/ต่อครั้ง เนื่องด้วย กลุ่มตัวอย่างต้องเตรียมค่าใช้จ่ายหลายอย่าง เช่น ค่าเดินทาง ค่าแพ็คเกจทัวร์ ค่าโรงแรม/รีสอร์ท เป็นต้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางมาแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550 : 62) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดสรรค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท ซึ่งใช้จำนวนเงินใกล้เคียงกัน และด้วยจังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเหมือนกัน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เกาะมุก และถ้ำมรกต มรกต รองลงมาคือ เกาะกระดาน และ ถ้ำเลเขากอบ เกาะรอก ตามลำดับ จากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตสถานที่ท่องเที่ยวพวกนี้ จะมีการรีวิวข้อมูลต่างๆทำให้นักท่องเที่ยวสนใจจะมาเที่ยวที่นี้มากที่สุด จากอิทธิพลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้เก็บแบบสอบถามมาส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปจะมาจากข้อมูลทางนี้เป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดตรัง ช่วงฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน) ซึ่งเป็นฤดู high-season ของทะเลทางฝั่งอันดามัน กล่าวคือเป็นช่วงที่ทะเลไม่มีมรสุม คลื่นลมสงบ เหมาะแก่การมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร แซ่แห้ว (2553 : 49) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนเช่นเดียวกัน เนื่องจาก จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่อยู่ในทะเลอันดามันเหมือนกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากที่สุดคือ พ่อแม่/ครอบครัว ในปัจจุบันการเที่ยวส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมาท่องเที่ยวในลักษณะของครอบครัวมากกว่ามากับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพฤษ์กุล (2556 : 59) ในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่

ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเครื่องบิน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เนื่องจากในปัจจุบันค่าใช้จ่ายตั๋วเครื่องบินราคาไม่แพง จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยวิธีนี้ อีกทั้งยังประหยัดเวลาได้อีกเยอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพร แซ่แห้ว (2553 : 51) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่พักที่รีสอร์ท มากที่สุด เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวอาจจะชอบการท่องเที่ยวที่เป็นกันเองดูแลได้ทั่วถึงที่พักที่รีสอร์ทจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบ โจทย์นักท่องเที่ยวได้ และด้วยจังหวัดตรังมีรีสอร์ทจำนวนมากทางเลือกที่นักท่องเที่ยวเลือกก็จะมีจำนวนมาก เช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรม ดำน้ำดูปะการัง มากที่สุด เนื่องด้วย จังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับทะเลอันดามัน ซึ่งมีจุดเด่นด้านทะเลและปะการังใต้น้ำอยู่แล้ว จึงทำให้กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมแรกๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงหรืออยากจะไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพร แซ่แห้ว (2553 : 51) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า การดำน้ำดูปะการังก็เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำ เช่นเดียวกัน

## 5.2.2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับ ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณ สัตว์ป่า ทั้งนี้เพราะว่าในการมาท่องเที่ยวสถานที่แต่ละแห่งนั้นถ้าความสวยงามทางธรรมชาติน้อย ก็จะไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้ รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว เพราะในสังคมสมัยนี้มีการบอกต่อของสถานที่แต่ละแห่งว่าคนที่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาเป็นอย่างดี ถ้าเกิดบอกไม่สวยหรือบริการไม่ดีก็จะทำให้คนที่ได้ยินต่อๆกันไม่อยากจะไปมาด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ มายอร์ (2555 : 95) เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพร

รัฐ จังหวัดระนอง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในช่องทางต่างๆมีความเหมาะสม ทั้งนี้เพราะว่า ถ้าในการเดินทางมาแต่ละครั้งใช้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปนักท่องเที่ยวจะไม่เลือกไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางโดย เครื่องบิน ซึ่งจะเลือกบินตอนราคาตั๋วเครื่องบินโปร โมชันก่อนการมาท่องเที่ยว รองลงมาคือ อัตราแพคเกจทัวร์มีราคาเหมาะสม เพราะราคาแพคเกจที่ครอบคลุมรายจ่ายที่มาท่องเที่ยวได้หมดก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวที่ตอบมาแบบถามเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554 : 206) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำนกสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านช่องทางการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งของจังหวัดตรงสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ไม่ไกลจนเกินไปสำหรับการเดินทางมาที่จังหวัดตรัง รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้หลากหลายช่องทาง คือ สามารถเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ ให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางได้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554 : 206) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำนกสายสุทธานภคลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตก่อนจะท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือ การได้รับข้อมูล จากงานท่องเที่ยวต่างๆที่จัด

ตามแต่ละเดือน เช่น ศูนย์สิริกิติ์ฯ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรุงเทพมหานครจะมีการจัดงานออกบูธการท่องเที่ยวขึ้นบ่อยครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกชมบูธสถานที่แต่ละแห่งที่อยากไป และหาข้อมูลมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิณี มายอร์ (2555 : 95) เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเวลานักท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ก็อยากจะทราบประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวก็อยากจะได้รับการต้อนรับที่ดีอบอุ่น ถ้าต้อนรับไม่ดีก็คงไม่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ อีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันททิพย์ ทาวาโนเบะ (2554 : 90) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 3 ข้อ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ สถานที่จอดรถมีความเพียงพอปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย รองลงมาคือ มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดจริง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ และลำดับที่ 3 คือ ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายระดับหนึ่งในการจะเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดจริง สำหรับข้ออื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านอื่นๆ ในแง่ของการท่องเที่ยวขึ้นอาจไม่จำเป็นเท่าใดนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ เก่งกล้า (2555 : 34) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

### ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานบริการ (ไกด์) ที่พาเที่ยวมีความรู้ ความสามารถ และให้บริการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจาก ในการทำกิจกรรมต่างๆทางกลุ่มตัวอย่างต้องการคนที่มีความรู้ความสามารถนำมาทีมและพาเที่ยว รองลงมาคือ ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการบริการเบ็ดเตล็ด เช่น รับ-ส่งสนามบิน , พาเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรีสอร์ทที่มีแพ็คเกจครบคลุมตลอดการท่องเที่ยว และลำดับที่ 3 คือ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทธีกุล (2556 : 61) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

### 5.2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานที่ 1 กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรง แตกต่างกัน” ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนลักษณะทางสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัด ไม่แตกต่างกัน หมายความว่าไม่มีเพียงลักษณะทาง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา เท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรง ส่วนลักษณะทางสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรง ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรง แตกต่างกัน หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรง ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บตัวอย่างมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับประชากรของประเทศไทยที่ว่ามีจำนวนผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมาทำคือการดำน้ำดูปะการัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบ และกลุ่มตัวอย่างที่ไปส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ทำงานพอจะมีกำลังทรัพย์ไปท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

#### สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะโสด สมรส หรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง ก็สามารถมาท่องเที่ยวได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ไม่แตกต่างกัน

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีผู้จบระดับการศึกษาปริญญาตรีสูง ส่งผลทำให้ผู้ที่จบปริญญาตรีมาท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มระดับศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จะมีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากเนื่องจากเป็นสังคมกลุ่มวัยทำงานที่พอจะมีเงินมาท่องเที่ยวสถานที่ไกลๆอย่างจังหวัดตรังได้ คือต้องมีค่าใช้จ่ายสูงระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน แตกต่างกัน

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่พอจะมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้ เนื่องจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังมีค่าใช้จ่ายสูง อาทิ ค่าตัวเดินทาง ค่าแพ็คเกจทัวร์ ค่าที่พัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน แตกต่างกัน

### ภูมิลำเนา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน หมายความว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ/ปริมณฑล ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามบินตรงจากกรุงเทพฯมาจังหวัดตรังจึงเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ/ปริมณฑล เนื่องจากสะดวกในการเดินทางนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนันทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน แตกต่างกัน

## 5.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

### 5.2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการ ได้แก่ ด้านราคา, ด้านช่องทางการเดินทาง, ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย โดยพิจารณาจากค่า Beta ได้แก่ ด้านช่องทางการเดินทาง (Beta = .273 , p-value < 0.01) , ด้านราคา (Beta = .195 , p-value < 0.01) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .140 , p-value < 0.05) และ ด้านบุคลากร (Beta = .139 , p-value < 0.01) นอกจากนั้นยังสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 นี้ ไปสร้างสมการความถดถอยเชิงพหุ เพื่อร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) สามารถอธิบายแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

#### ด้านช่องทางการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเดินทาง ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) เป็นอันดับแรก เนื่องจาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวตรงได้หลากหลายช่องทาง กล่าวคือ ในอันดับแรกของการท่องเที่ยวนั้น เราจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานหรือป่าว ดูจากระยะเวลาการเดินทางก่อน คือ จังหวัดตรังอยู่ไกล แต่เดินทางโดยเครื่องบินจากไกลก็เหลือ 1 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว จึงสามารถให้กลุ่มตัวอย่างเลือกพักได้นานขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเดินทางจึงมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยแรกที่มีความสำคัญที่สุด

#### ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อัตราแพคเกจทัวร์ อัตราค่าที่พัก ถ้าเกิดมีราคาสูงเกินไปก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อยลง แต่ถ้าราคาเหมาะสมก็ทำให้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่สองที่มีความสำคัญรองลงมา

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) เนื่องจาก ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล จากทางต่างๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต จากงานท่องเที่ยวต่างๆ จากข้อมูลผ่านรายการ โทรทัศน์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

#### ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว) เนื่องจาก ถ้าพนักงานมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข และพักได้นานขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จึงมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว)

#### 5.2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 2 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการได้แก่ ด้านราคาและ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณาจากค่า Beta ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Beta = 0.325, p-value < .01) , ด้านราคา (Beta = 0.188, p-value < .01) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 2 นี้ ไปสร้างสมการความถดถอยเชิงพหุ เพื่อร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการเดินทาง, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) สามารถอธิบายแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

#### ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อัตราแพคเกจทัวร์ อัตราค่าที่พัก ถ้าเกิดมีราคาสูงเกินไปก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายที่เกินงบประมาณของตัวเอง แต่ถ้าราคาเหมาะสมกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่าใช้จ่ายที่จัดสรรไว้ลงตัวพอดีกับการวางแผนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย)

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) เนื่องจาก ถ้าตามสถานที่ท่องเที่ยวมีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดตรัง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายเงินซื้อของมากขึ้น หรือน้อยลงตามสินค้าที่น่าสนใจหรือไม่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพจึงมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง (ด้านการจัดสรรค่าใช้จ่าย) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิณี นaylor (2555) เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง” ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในด้านการบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพจัดอยู่ในลำดับความต้องการขั้นที่ 1

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมี

ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. จากผลการทดลองปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นทางโรงแรมหรือรีสอร์ทต้องมีราคาที่กลุ่มลูกค้ามองว่าคุ้มค่าแก่การมาเที่ยวแต่ละครั้ง หรือ ออกโปรโมชันรวมราคาทั้งท่องเที่ยว อาหารและการเดินทางอาจจะทำให้กลุ่มลูกค้ามาเลือกใช้บริการมากขึ้น

2. จากงานวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยเครื่องบิน เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการบินแต่ละครั้งไม่แพงเหมือนสมัยก่อน และอีกทั้งเดินทางถึงจังหวัดตรงได้รวดเร็วด้วย จึงอยากจะใช้จุดนี้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว กล่าวคือ สามารถทำการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดตรงในช่วงสายการบิน ราคาประหยัด อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดตรงได้มากขึ้น

3. ด้านส่งเสริมการตลาด ในสังคมยุคนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะหาข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต หรือจากงานท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ศูนย์สิริกิติ์ เมืองทองธานี เพราะฉะนั้นควรจะปรับปรุงในส่วนข้อมูลในอินเทอร์เน็ตให้มีข้อมูลครอบคลุมและถูกต้อง และควรจะทำการตลาดออกประชาสัมพันธ์ที่งานท่องเที่ยวต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ให้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากที่สุด เพราะฉะนั้น ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท ต้องมีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม พนักงานบริการ (ไกด์) มีความสามารถ และมีบริการเบ็ดเตล็ด จึงจะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวพักนานขึ้น

5. ด้านบุคลากร พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตรง ดังนั้นผลการวิเคราะห์ครั้งนี้จึงอาจนำไปใช้ได้เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตรง จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับกัน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอื่นๆ เช่น แรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผล หรือสาเหตุด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเน้นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญจิตร โชติช่วง. 2549. ความสนใจและทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้ม พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคเหนือและภาคใต้ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- คอตเลอร์, 필ลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลจาก Principles of Marketing โดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช. กทม : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- จรรยา วาหลวง. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภาวิณี หมูศิริเลิศ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. 2554. แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริชัย กาญจนภาส. 2557. แรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. 2551. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: บึงฉลวงเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยตลาด กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สรไกร เติมถาวร. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิต  
วิทยาลัย,สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- แสงเดือน สอนเจริญ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
บัณฑิตวิทยาลัย,สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต  
วิทยาลัย,สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อศวิน แสงพิกุล. 2551. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี.  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,สาขาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong. 1996. **Principles of marketing**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey :  
Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and  
Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย.  
[Online]. Available : <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. 2560. ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดตรัง.  
[Online]. Available : <http://www.mots.go.th/trang/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. **กิจกรรมท่องเที่ยว และงานประเพณี**. [Online]. Available :  
<http://thai.tourismthailand.org>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่ แบบสอบถาม :

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด เพียงแต่ต้องการทราบถึงความคิดเห็นและคำตอบที่ถูกต้องเพียงตรง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ ผลการศึกษาจะนำเสนอเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอรบกวนในการให้ข้อมูลตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-25 ปี

3. 26-30 ปี

4. 31-40 ปี

5. 41-50 ปี

6. 51 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตรังของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณ สัตว์ป่า เป็น					
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด ภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.3 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (Event) เช่น มีการจัดกิจกรรมต่างๆของแต่ละสถานที่					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 อัตราค่าที่พักมีราคาเหมาะสม					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในช่องทางต่างๆ มีความเหมาะสม					
2.3 อัตราแท็กซี่/มอเตอร์มีราคาเหมาะสม					
2.4 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
<b>3. ด้านช่องทางการเดินทาง</b>					
3.1 สถานที่ตั้งของจังหวัดตรังสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว					
3.2 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังได้หลากหลายช่องทาง					
3.3 สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การได้รับข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว					
4.2 การได้รับข้อมูล จากงานท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดตามแต่ละเดือน เช่น ศูนย์สิริกิติ์ฯ เมือง					
4.3 การได้รับข้อมูล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว นิตยสาร					
4.4 การได้รับข้อมูลผ่านรายการ โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
5.1 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้					
5.2 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้					
5.3 พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
5.4 พนักงานตามแหล่งท่องเที่ยวแต่งกายเหมาะสม					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
6.1 ห้องน้ำมีความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะดวกและปลอดภัย					
6.2 สถานที่จอดรถมีความเพียงพอ ปลอดภัย สามารถเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวได้					
6.3 ตามสถานที่ท่องเที่ยวมีบริเวณที่นั่งพักผ่อน ความเพียงพอ และสะอาด					
6.4 มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับจังหวัดตรง มีสินค้าจำหน่ายที่น่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.5 ป้ายบอกทาง ป้ายให้ข้อมูลต่างๆ มีความเพียงพอ และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
7.1 โรงแรมหรือรีสอร์ท มีกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ทั้งการเข้าพักรักษาและการทำงานกิจกรรมต่างๆ					
7.2 การต้อนรับนักท่องเที่ยวของพนักงานบริการในโรงแรม รีสอร์ท และสถานที่					
7.3 พนักงานบริการ (ไกด์) ที่พาเที่ยวมีความรู้ ความสามารถ และให้บริการอย่าง					
7.4 ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีการบริการเบ็ดเตล็ด เช่น รับ-ส่งสนามบิน , พาเที่ยว					
7.4 ทางโรงแรมหรือรีสอร์ท มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดศรีสะเกษ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ..... (วัน)
- จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษเฉลี่ยกี่ครั้ง/ต่อปี ..... (ครั้งต่อปี)
- ท่านจัดสรรค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินเท่าใด ..... (เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง)
- สถานที่ใดที่ดึงดูดให้ท่านต้องการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี	<input type="checkbox"/> 2. ถ้ำเลเขากอบ
<input type="checkbox"/> 3. เกาะเขือกและเกาะม้า	<input type="checkbox"/> 4. เกาะกระดาน
<input type="checkbox"/> 5. เกาะมุก และถ้ำมรกต	<input type="checkbox"/> 6. เกาะรอก
<input type="checkbox"/> 7. เกาะโหลง	<input type="checkbox"/> 8. เกาะเหลาเหลียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [ ] 9. หมายำเมืองตรง
- [ ] 10. เขำร่วมประเพณีกินเจ ตรง
5. ช่วงฤดูใดที่ทำนเลือกเดินทางมำท่องเที่ยวในจังหวัดตรง
- [ ] 1. ฤดูร้อน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน)
- [ ] 2. ฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม-กันยายน)
- [ ] 3. ฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม)
6. บุคคลที่มีผลต่อการมำท่องเที่ยวที่จังหวัดตรง
- [ ] 1. เพื่อน
- [ ] 2. พ่อแม่/ครอบครัว
- [ ] 3. ไกด์นำเที่ยว/บริษัททัวร์
- [ ] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ทำนใช้พาหนะใดในการเดินทางมำที่จังหวัดตรง
- [ ] 1. รถยนต์ส่วนตัว
- [ ] 2. รถไฟ
- [ ] 3. เครื่องบิน
- [ ] 4. รถทัวร์
- [ ] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ประเภทของที่พักที่ทำนเลือกใช้บริการ
- [ ] 1. โรงแรม
- [ ] 2. รีสอร์ท
- [ ] 3. บ้านเพื่อน/บ้านญาติ
- [ ] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. กิจกรรมที่ทำนทำหรือคาดว่าจะทำระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดตรง
- [ ] 1. ถ่ายรูป
- [ ] 2. ดำน้ำดูประกำรัง
- [ ] 3. ซื้อของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรง
- [ ] 4. รับประทานอาหารอร่อยๆ
- [ ] 5. เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- [ ] 6. ชมวิว ทิวทัศน์
- [ ] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถามครั้งนี้

นางสาวปองภัทร์ อุบลเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปองภัทร์ อุบลเกิด
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาฟิสิกส์ประยุกต์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555-2560 ฝ่ายขายการตลาดในประเทศและบริหาร องค์กร : มดตะนอยรีสอร์ท จ.ตรัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้